

أطلب نسخة كاملة من مكتبتي الإلكترونية لكل التخصصات

1500 جيقا بـ 30.000 دج

بسم اللّه وبعد: تم الرفع بحمد اللّه من طرف

بن عيسى قرمزلي سنة أولى ماستر بجامعة المدية

التخصص حفظ الممتلكات الثقافية .

الجنسية: الجزائرية

للتواصل وطلب المذكرات مجانا وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

صفحتي على الفيسبوك: https://www.facebook.com/theses.dz

جروبي: https://www.facebook.com/groups/Theses.dz/

سكايب:benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

صل على النبي – سبحان اللّه وبحمدك سبحان اللّه العظيم-

بن عيسى قرمزلي 2014

جامعة القاهرة
كلية الحقوق

العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) (TRIPS) وقانون العلامات التجارية الأردني

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون

إعداد الباحث / عبد الله حميد سليمان الغويري

لجنة المناقشة والحكم:

الأستاذة الدكتورة/ **سميحة القليوبي** — مشرفًا ورئيسًا
أستاذ القانون التجاري والبحري بكلية الحقوق- جامعة القاهرة.

الأستاذ الدكتور/ **محمود مختار أحمد بريري** — عضوًا
أستاذ القانون التجاري والبحري بكلية الحقوق- جامعة القاهرة.

الأستاذ الدكتور/ **حسام الدين عبد الغني الصغير** — عضوًا
أستاذ القانون التجاري والبحري ووكيل كلية الحقوق- جامعة حلوان.

القاهرة ٢٠٠٥/٢٠٠٦

الإهداء

إلى مسك الأمة وعبقها...

شهداء الأمة

إلى عشقي وفخري واعتزازي

وطني الحبيب الأردن

إلى الأعز والأحب إلى قلبي...

والدي ووالدتي

إلى عالمي وعزيمتي...

زوجتي ، مجد الدين ، طار

إلى الغوالي قوتي وسندي...

شقيقيَّ هاني وعلي...وشقيقاتي...

إلى فرسان الكلمة والباحثين عن الحقيقة...

لكم إهدائي وخالص دعائي..

الباحث

شكر وتقدير

بداية أحمد الله سبحانه وتعالى، وأشكره على نعمته وفضله، وأصلي وأسلم على إمام المرسلين وسيد الخلق أجمعين، سيدنا محمد عليه وعلى آله أفضل الصلاة والتسليم..

يسعدني وقد انتهيت - بحمد الله وتوفيقه - من إعداد رسالتي هذه أن أتقدم بجزيل شكري، وأسمى تقديري، وعظيم امتناني وعرفاني إلى العالمة الجليلة والإنسانة المتواضعة

الأستاذة الدكتورة

سميحة القليوبي

المشرفة على رسالتي، والتي كانت لي خير معين، وقد منحتني من وقتها وجهدها وخبرتها وتوجيهاتها القيمة والتي كان لها الأثر الأكبر في إخراج هذه الرسالة بالصورة التي هي عليها الآن. أدامها الله منارة علم يهتدى بها وصرح معرفة لكل طلبة العلم وسدد الله على طريق الخير خطاها.

كما يشرفني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

الأستاذ الدكتور

محمود مختار أحمد بريري

والأستاذ الدكتور

حسام الدين عبد الغني الصغير

على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، شاكرًا لهم كل جهد بذلوه في إرشادي وتوجيهي ومرحبا بأي آراء أو ملاحظات يبدونها حولها والتي ستكون محط الاهتمام والتقدير.

وأتقدم بشكري وامتناني إلى البلد العربي العزيز جمهورية مصر العربية، الأرض والإنسان؛ بلد العلم والعلماء، بلد الكرم والضيافة، البلد العربي الأصيل والشعب الوفي الكريم.

أمنياتي للجميع بالتوفيق لمواصلة مسيرة الخير والعطاء

الباحث

المقـــدمـة

انتشر في الآونة الأخيرة تعبير الملكية الفكرية بما يشمله هذا التعبير من أنواع الملكية المعنوية والتي تُعنى بكل ما يبدعه الفكر الإنساني من الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية والرموز والأسماء والرموز المستعملة في التجارة، وتنقسم الملكية الفكرية إلى فئتين هما : الملكية الصناعية : التي تشمل براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية[١] والبيانات الجغرافية، وحق المؤلف: بما يشمله من المصنفات الأدبية مثل الروايات وقصائد الشعر والمسرحيات والأفلام والمصنفات الموسيقية، والمصنفات الفنية مثل الرسوم واللوحات الزيتية والصور الشمسية والمنحوتات والتصاميم الهندسية، وتشمل أيضا الحقوق المجاورة لحقوق المؤلف كحقوق فناني الأداء في أدائهم ومنتجي التسجيلات الصوتية وحقوق هيئات الإذاعة في برامجها الإذاعية والتلفزيونية.

ومما لا شك فيه أن الاهتمام بالملكية الفكرية وحمايتها كان من آثار الثورة الصناعية في نهاية القرن التاسع عشر والتي أدت إلى ظهور الاختراعات الحديثة والمتطورة، والتي واكبها حدوث متغيرات اقتصادية هائلة، عملت على تدفق الإنتاج بشكل كبير وزادت من حركة المبادلات التجارية بين الدول وأدت لظهور علاقات اقتصادية جديدة. أدى ذلك إلى اهتمام الدول في وضع أنظمة قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية، وكون الحماية التي تمنحها التشريعات

---

[١] حيثما ورد مصطلح الرسوم والنماذج الصناعية الواردة في القانون الأردني، يقابلها مصطلح التصميمات والنماذج الصناعية في القانون المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

الوطنية تبقى قاصرة عن تحقيق الحماية خارج النطاق الجغرافي للدولة التي تعترف بهذه الحقوق، وجدت الدول الصناعية المتقدمة أن هذه الحماية غير كافية للحفاظ على مصالحها وبرزت الحاجة إلى حماية مناسبة للاختراعات الأجنبية بشكل خاص حين دعت الحكومة النمساوية الدول الأخرى إلى معرض دولي للاختراعات في أواخر عام ١٨٧٣ في فيينا، إلا أن المعرض لم يشهد مشاركة واسعة نظرا لخوف الكثير من أصحاب الاختراعات الذين لم يرغبوا في عرض اختراعاتهم في ذلك المعرض نظرا إلى رداءة الحماية القانونية المؤمنة للاختراعات المعروضة، وتمخض هذا الأمر إلى نتيجتين، أولاهما : أصدرت النمسا قانونًا يضمن الحماية المؤقتة لاختراعات الأجانب المشاركين في المعرض وعلاماتهم التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، ثانيا: انعقد مؤتمر فيينا لإصلاح البراءات في سنة ١٨٧٣ نفسها، وناشد المؤتمر الحكومات التوصل إلى تفاهم دولي بشأن حماية البراءات بأسرع وقت.

ولمتابعة أعمال مؤتمر فيينا عقد في سنة ١٨٧٨ المؤتمر الدولي بشأن الملكية الصناعية في باريس، وأهم ما دعا إليه هذا المؤتمر دعوة الحكومات إلى عقد مؤتمر دولي (دبلوماسي) لإرساء تشريع موحد في مجال الملكية الصناعية، وفي أعقاب المؤتمر تم إعداد مشروع اتفاقية في فرنسا تقترح إنشاء اتحاد دولي لحماية الملكية الصناعية.

وفي سنة ١٨٨٣ عقد مؤتمر باريس والذي أفضى إلى اعتماد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المسماة اتفاقية باريس) والتوقيع عليها من إحدى عشرة دولة هي بلجيكا والبرازيل والسلفادور وفرنسا وغواتيمالا وايطاليا

وهولندا والبرتغال وصربيا وأسبانيا وسويسرا ، وحين دخلت اتفاقية باريس حيز التنفيذ في (٧) يوليو / تموز ١٨٨٤ انضمت إليها بريطانيا العظمى وتونس وإكوادور فارتفع عدد أعضائها إلى (١٤) بلدا.

وكان من أهم الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية في اتفاقية باريس. تناولت الاتفاقية موضوع العلامات التجارية المشهورة وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بموجب المادة (٦ / ثانيا) برفض تسجيل أو إلغاء ومنع استعمال أية علامة تجارية من شأنها إيجاد لبس بعلامة تجارية أخرى مشهورة في ذلك البلد العضو حين تكون مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. وكان من أهداف إيراد هذه الحماية توسيع نطاق حماية العلامات المشهورة بحيث تشمل حماية العلامة المشهورة في أي بلد عضو في الاتفاقية حتى ولو لم تكن العلامة المشهورة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد، وتسري الحماية للعلامة المشهورة وفق أحكام المادة (٦ / ثانيا) من اتفاقية باريس حين تكون العلامة التجارية المتعارضة معها مودعة أو مسجلة أو مستعملة على سلع مماثلة أو مشابهة فقط.وقد توالت الاتفاقيات الدولية في هذا المضمار بدءاً باتفاقية باريس المشار إليها مرورا باتفاقيه برن لحماية حقوق المؤلف سنة ١٨٨٦، وانتهاء باتفاقيه الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة اختصارا باتفاقية تربس (TRIPS) وهي إحدى اتفاقيات جولة أوروجواي. وأعتمد الاتفاق المجسد لهذه المفاوضات في مدينة مراكش في المغرب العربي في ١٥ أبريل / نيسان ١٩٩٤ والتي أسفرت عن إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO).

ودخل اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية بما فيه أتفاق تربس (الملزم لكافة أعضاء منظمة التجارة العالمية) حيز التنفيذ في الأول من ينـاير/ كـانون الثاني ١٩٩٥، ونص الاتفاق الأول على إنشاء منظمة التجارة العالميـة التـي باشرت أعمالها وفق التاريخ المذكور بأعلاه.

وتعتبر اتفاقية تربس مكملة للاتفاقيات المتعلقة بحماية حقوق الملكيـة الفكرية التي وضعتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ويحدد الاتفـاق الحـد الأدنى لمعايير ومدد الحماية التي يتعين توفيرها لحقوق الملكية الفكريـة علـى اختلاف أنواعها، وتسير الاتفاقية في هذا على ذات المعـايير التـي وضـعتها اتفاقيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية وتضـيف عليهـا بعـض المعـايير وخصوصا في مجال براءات الاختراع والعلامات المشهورة، كما أنها توجب على البلدان عدم التمييز بين الأجانب ومواطنيها في اكتساب هذه الحقوق والاحتفـاظ بها وفي مداها (توسيع نطاق معاملة الدولة الأكثر رعاية والمعاملة الوطنية)، ومن السمات الهامة في اتفاقية تربس أنها جعلت معايير الحماية التي جاءت في اتفاقيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية معايير نافذة قانونا.

وكون دراستنا تنصب على العلامات المشهورة أشير إلـى أن اتفاقيـة تربس عالجت العلامات التجارية في المواد من (١٥ إلى ٢١) بالإضافة إلى ما أحالته إلى اتفاقية باريس المواد من (١-١٢) والمـادة (١٩)، وقـد عالجـت اتفاقية تربس العلامات المشهورة موضوع دراستنا في المادة (١٦) وطـورت أحكامها عما ورد في اتفاقية باريس، فقد توسعت في مفهوم العلامة المشهورة ولم تقصرها على علامة السلعة كما هو الحال في اتفاقيـة بـاريس وضـمنتها علامة الخدمة، كما توسعت في مد نطاق حماية العلامة المشهورة لتشمل حظر

استخدامها على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة بشرط أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة ومالك العلامة المشهورة المسجلة، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى احتمال المساس بمصلحة مالك العلامة المشهورة وتعريضه للضرر.

وفي الأردن: كان أول قانونٍ في مجال العلامات التجارية هو القانون العثماني الذي صدر في ١٨٧٩/٣/٢٣ الذي كان ينظم الحقوق المتعلقة بالملكية الفكرية في شرق الأردن وفلسطين كونهما كانتا جزءا من الدولة العثمانية، وبعد الحرب العالمية الأولى أصبحتا الأردن وفلسطين مستعمرتين تديرهما بريطانية، وطبقت الأخيرة عليهما قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٣٠، الذي جرى إلغائه بإصدار قانون العلامات التجارية الفلسطيني لعام ١٩٣٨، وأثر استقلال المملكة الأردنية الهاشمية، أصدرت الأردن القوانين التالية : قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٥٢، ونظام العلامات التجارية لسنة ١٩٥٢، وقانون علامات البضائع (البيانات التجارية) لسنة ١٩٥٣، وقانون العلامات التجارية المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩المعمول به حاليا، ونظام العلامات التجارية المعدل رقم (٣٧) لسنة٢٠٠٠ .

أهمية الدراسة :

١) العلامات التجارية بصورة عامة والعلامات المشهورة بشكل خاص تؤدي وظيفة قيمة على المستوى الاقتصادي، إذ أنها تساعد على التعرف على مصدر المنتجات وتساهم بشكل فعال في تعزيز المساءلة أمام المستهلك، وتساهم في توطيد العلاقة ما بين المنتج والمستهلك، ويكفي للتدليل على

ذلك أنها أو ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات ولهذا فهي تعد بمثابة همزة الوصل ما بين مالك العلامة والمستهلك لها، ولقد تغيرت أوجه الانتفاع بالعلامات التجارية وزادت تعقيدا مع تزايد أهمية التكنولوجيا كأحد مكونات المشروعات التجارية، وأثار بروز الانترنت عددا من القضايا الصعبة فيما يتعلق بتداخل أسماء الحقول والعلامات التجارية المشهورة منها على وجه الخصوص. وأصبحت بعض العلامات بمثابة واجهة لتعريف الأمم بخصائصها المميزة، وعلى سبيل المثال أسبانيا تروج للأنشطة السياحية من خلال رمز أسبانيا المشمس، ومصر التاريخ والحضارة تروج للأنشطة السياحية أيضا من خلال رموزها الضاربة في جذور التاريخ والتي بقيت شاهدة على عظمة هذا الشعب وتميزه ومنها الاهرامات على سبيل المثال لا الحصر.

٢) الأردن خطا خطوات كبيرة لمواكبة عجلة التطور الاقتصادي والتكنولوجي في ظل التجارة الدولية المتسارعه ودخل في عدد من الاتفاقيات الدولية التي اقتضت منه العمل على تعديل العديد من تشريعاته، ومنها التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية التي تهدف إلى إيجاد تنظيم قانوني يتلاءم مع اشتراطات منظمة التجارة العالمية وسعيها للحفاظ على مصالح الدول المتقدمة لتوفير الحماية لصناعاتهم واختراعاتهم وعلاماتهم المميزة لمنتجاتهم، ولتضع حدا لتخوفاتها من المنافسة غير المحقة في كل بقاع الدنيا والتي يسيطر عليها القطب الأوحد، هذا الأمر يتطلب من المشرع الأردني وكلي ثقة به بإذن الله الحرص على أن يكون التعديل بما يتلاءم وبنية المجتمع الأردني ومصالحه وخير مثال يمكن أن نسوقه عبقرية

المشرع المصري وذكاءه في مراعاة الاتفاقيات الدولية وبما يتلاءم ومصلحة المجتمع المصري وتغليبه المصلحة الوطنية.

مبررات الدراسة والصعوبات التي قد تواجهها:

سوف تسلط هذه الدراسة الضوء على أهم الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية والعلامات المشهورة بشكل خاص والتي وردت في اتفاقية تربس والقانون الأردني وفق آخر التعديلات التي تضمنها قانون العلامات التجارية الأردني والتي جاءت لكي تتلاءم وأحكام اتفاقية تربس، وكون قانون العلامات التجارية قد خلا من النصوص القانونية التي تؤمن الحماية المدنية والجزائية للعلامات المشهورة كان من الضروري البحث كيف يتم حماية مثل هذه العلامات التي أوجبت اتفاقية تربس تامين الحماية لها وما هو موقف المشرع الأردني من العلامات المشهورة وحمايتها وعلاقة قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية بهذه الحماية. ومما لا شك فيه أن ثمة مجموعة صعوبات تواجه كتابه هذه الرسالة، من هذه الصعوبات حداثة قانون العلامات التجارية الأردني والظروف التي رافقت إصداره ومنها السرعة لتلبية اشتراطات منظمة التجارة العالمية للعضوية فيها وبعض الغموض الذي شاب بعض النصوص والتعارض ما بين نصوص قانون العلامات التجارية نفسه الذي قد يفسر في أكثر من معنى والتعارض ما بين هذا القانون وقانون علامات البضائع وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية التي تناولت كلا منها العلامات غير المسجلة في المملكة ومنها العلامات المشهورة، بالإضافة إلى قلة المراجع الفقهية الأردنية أو ندرتها والتى تناولت موضوع العلامات المشهورة وحمايتها وكان لا بد لنا من الرجوع إلى المصدر الفقهي الذي أغنى المكتبة العربية الفقه المصري

والذي مع غزارته إلا أن العلامات المشهورة وحمايتها لا زالت تحتاج إلى الكثير من البحث، ولهذا جاءت كتابة هذه الرسالة معتمدة في مراجعها على كتب الفقه والاجتهادات القضائية التي وفرت الحماية للعلامات المشهورة قبل أن تحميها النصوص القانونية.

منهجية الدراسة:

المنهجية التي اتبعت في كتابة هذه الدراسة هي المنهجية التحليلية التي اعتمدت فيها على دراسة الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة في اتفاقية تربس والمواءمة بينها وبين الإحكام التي وردت في قانون العلامات التجارية الأردني والأحكام الخاصة التي وردت في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، معتمدا على هذه النصوص والمبادئ والأحكام القضائية التي تناولت موضوع العلامات المشهورة وحمايتها وكتب الفقه العربي المصري بشكل خاص والأجنبية وما تم الحصول علية من المقالات والأبحاث عبر الانترنت، أملا الوصول إلى تحليل النصوص القانونية الأردنية ومواءمتها مع اتفاقية تربس وتطبيقها على المبررات والإشكاليات التي تواجه العلامات المشهورة وحمايتها وقمت باستخدام المصطلحات القانونية الواردة في القانون الأردني والإشارة إلى ما يقابلها في القانون المصري.

خطة الدراسة: قسمت الدراسة إلى فصل تمهيدي وبابين:

الفصل التمهيدي: تناولت فيه كتمهيد لموضوع الدراسة: التعريف بالعلامات التجارية وتسجيلها وأبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية، كون الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية تنطبق على كافة العلامات بما فيها العلامات المشهورة، إلا ما خصها بها المشرع من أحكام

خاصة تنطبق عليها دون غيرها، وقد قسمت هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول تناولت فيه أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية، والمبحث الثاني تناولت فيه التعريف بالعلامات التجارية وتسجيلها.

الباب الأول: تناولت فيه العلامة المشهورة، وقسمته إلى فصلين، تناولت في الفصل الأول تعريف العلامة المشهورة، المقصود بالعلامة المشهورة، والعلامات التي تتنازع مع العلامة المشهورة، والعلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال، وفي الفصل الثاني تناولت معايير تحديد شهرة العلامة التجارية، أهم ضوابط تحديد شهرة العلامة، وإثبات شهرة العلامة.

الباب الثاني: تناولت حماية العلامة المشهورة، وفي الفصل الأول تناولت شروط حماية العلامة المشهورة، الشروط المتعلقة بحماية ذات العلامة المشهورة، والشروط المتعلقة بحماية المنتفع بالحماية، والشروط المتعلقة بحماية نوعية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة، وفي الفصل الثاني تناولت وسائل حماية العلامة المشهورة، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، والحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة.

وأخيراً انتهت الدراسة بخاتمة وتوصيات، راجياً أن أكون قد وفقت في تقديم رسالتي.

وأسأل الله العون والسداد أنه نعم المولى ونعم النصير

الفصل التمهيدي

التعريف بالعلامات التجارية وتسجيلها

وأبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية

في مجال حماية العلامات التجارية

الفصل التمهيدي

التعريف بالعلامات التجارية وتسجيلها وأبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية

لما كانت دراستنا هذه تنصب حول العلامة التجارية المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) " Trade – Related Aspects Of Intellectual Property Rights / TRIPS " وقانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بالقانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩، كان لابد لنا بدايةً من إعطاء نبذه مختصرة عن اتفاقية "تربس" بشكل خاص، وكذلك التعرف على أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، والعلامات التجارية على وجه الخصوص. وسأتناول ذلك في المبحث الأول من هذا الفصل التمهيدي، وفي المبحث الثاني من هذا الفصل وكون العلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة تجارية عادية أخذت شهرتها نتيجة ما تتمتع به من معرفة واسعة بين جمهور المستهلكين ولما تتمتع به من سمعة عالية ودعاية كبيرة على مستوى العالم ولما لها من قيمة معنوية ومادية في السوق أدت إلى حمايتها لذا سنتصدى في هذا المبحث لتعريف العلامات التجارية وبيان أنواعها والتمييز بينها وبين ما يشتبه بها من عناصر الملكية الفكرية، وكون التسجيل يعد شرطاً للحماية القانونية للعلامة التجارية فقد رأيت تناول مفهوم تسجيل العلامات التجارية والشروط الواجب توافرها عند التسجيل.

المبحث الأول: أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية.

المبحث الثاني: التعريف بالعلامات التجارية وتسجيلها.

المبحث الأول

أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

مما لا شك فيه أن العلامات التجارية تحظى في وقتنا الحاضر بالاهتمام وتوفير الحماية في كل بلدان العالم تقريبا، وتلجأ كل دولة إلى تنظيم إجراءات تسجيل العلامات التجارية وتحتفظ كل دوله بمكتب تسجيل وطني أو إقليمي تسجل فيه العلامات التجارية يشتمل على معلومات كاملة عن جميع الطلبات والتسجيلات والتجديدات التي تساهم في تبسيط إجراءات الفحص والبحث والاعتراض إن وجد، ومن المعلوم أن آثار تسجيل العلامات التجارية يقتصر داخل البلد الذي سجلت فيه أو البلدان المعنية في حال التسجيل على المستوى الإقليمي، تبعا لمبدأ إقليمية القوانين، ولذلك بقيت الدول حرة في وضع التشريعات التي تراها مناسبة لحماية العلامات التجارية داخل حدودها الإقليمية.

ونتيجة للتطور الصناعي والتجاري الهائل والمتسارع الذي يشهده العالم في وقتنا الحاضر وأثر انتشار وسائل الاتصال المختلفة والتي ساهمت بيسر وسهولة في نقل التكنولوجيا والسلع والخدمات من دولة إلى أخرى

بسرعة متناهية، أمام ذلك شعر كبار المستثمرين وأصحاب الشركات أن هنالك تفاوت بين التشريعات من بلد إلى بلد وأن هذه التشريعات سواء الوطنية أو الإقليمية عاجزة عن توفير الحماية للعلامات التجارية في حال الاعتداء عليها خارج النطاق الإقليمي. وبدأ البحث عن وسائل أكثر جدية لتوفير الحماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي أي خارج النطاق الإقليمي كما هو في داخلة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى إبرام اتفاقيات دولية تنظم مثل هذه الحماية بين الدول المختلفة، وكانت الحاجة متساوية أيضا لإيجاد إطار دولي يعمل على تنظيم الاتفاقيات الإقليمية والدولية المتخصصة والإشراف عليها وفي هذا المبحث سوف أتناول أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية.

المطلب الأول: أبرز الاتفاقيات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية.

المطلب الثاني: أبرز المنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية.

المطلب الأول

أبرز الاتفاقيات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أول الاتفاقيات الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية والتي تعتبر بمثابة العمود الفقري لحماية الملكية الصناعية بشكل عام والعلامات التجارية بشكل خاص، ومن أهم الاتفاقيات الدولية أيضا والتي نظمت إجراءات التسجيل الدولي للعلامات التجارية اتفاقية

مدريد، وكون اتفاقية تربس تعد أهم الاتفاقيات الدولية التي أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة الاورغواي، لذا سأتناول وبصورة موجزة أهم الأحكام والمبادئ التي وردت في هذه الاتفاقيات في ثلاثة فروع.

الفرع الأول: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس.

الفرع الثاني: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

الفرع الثالث: اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

الفرع الأول

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة

من حقوق الملكية الفكرية تربس TRIPS [1]

تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باتفاقية تربس إحدى الاتفاقيات الثلاثة التي تمخضت عنها جولة الأورغواي، وهي اتفاقية التجارة السلعية واتفاقية تجارة الخدمات واتفاقية الملكية الفكرية "تربس" وتعد اتفاقية تربس من أهم الاتفاقيات الدولية التي أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة الأورغواي لمفاوضات الجات التجارية متعددة الأطراف والتي دخلت حيز التنفيذ في الأول من يناير كانون الثاني ١٩٩٥ والتي ولجت في عهد جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية[2] وقد عهد

(1) بدأ سريان اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (المعروفة باتفاقية تربس "TRIPS") بتاريخ ١ يناير ١٩٩٥.

(2) انظر: http://www.wipo..int .

لمنظمة التجارة العالمية السهر على تنفيذ اتفاقيات جولة الأورغـواي[1] هـذا وتحكم اتفاقيات جولة الأورغواي التجارة الدولية الآن وسأتناول في هذا الفـرع مضمون الاتفاقية وأهم المبادئ والأحكام الخاصة بالعلامات التجارية التي وردت بالاتفاقية.

البند الأول: مضمون اتفاقية تربس:

تتضمن اتفاقية تربس ثلاث وسبعين مادة مقسمة إلى سبعة أجزاء[2] تناول الجزء الأول أحكاماً عامة ومبادئ أساسية والجزء الثاني تناول المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها وتناول الجزء الثالث الالتزام بتنفيذ حقوق الملكية الفكرية والجزء الرابع اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها وتناول الجزء الخامس منع المنازعات وتسويتها والجزء السادس الترتيبات الانتقالية والجزء السابع والأخير تناول الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

هذا وقد تضمنت المادة الأولى من اتفاقية تربس إشارة صريحة إلى استنادها إلى أحكام كل من اتفاقية باريس للملكية الصناعية ستوكهولم ١٩٦٧ ومعاهدة برن للمصنفات الفنية والأدبية "تعديل باريس" ١٩٧١ ومعاهدة روما

---

(١) د. القليوبي، سميحة _ الملكية الصناعية ٢٠٠٥، صفحة ٣٢-٣٣. انظر د. الصغير، حسـام الدين عبد الغني_ أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التريبس) صفحة ١٨. انظر د. لطفي، محمد حسام محمود_ آثار اتفاقيـة الجوانـب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) على تشريعات البلدان العربية، صـفحة ١٢.

(٢) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٣٤.

لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ١٩٦١ ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة واشنطن ١٩٨٩[١].

وقد تناولت المواد من (٩-٤٠) من الجزء الثاني من اتفاقية تربس المعايير المتعلقة بتوفير حماية حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية التي عالجتها وهي[٢]:

١- حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها . ٢- العلامات التجارية.

٣- المؤشرات الجغرافية . ٤- التصميمات الصناعية.

٥- براءات الاختراع .

٦- التصميمات التخطيطية (الرسوم الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة.

٧- المعلومات السرية.

ويرى غالبية فقهاء القانون أن الاتفاقية وجدت لخدمة مصالح الدول المتقدمة ويرى البعض الآخر من الفقهاء أنها تحقق قدرا من التوازن بين حماية مصالح الدول المتقدمة والدول النامية[٣] وتم التوصل إلى صيغة توفيقية بين

---

[١] د. محمدين، جلال وفاء _ الحماية القانونية للملكية الصناعية (وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، صفحة ١٥.

[٢] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التربس، صفحة ٤١.

[٣] د. القليوبي، سميحة _ الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة ، صفحة ٣٧. انظر د. الصغير، حسام الدين عبد الغني_ المرجع السابق (أسس ومبادئ١٩٩٩)، صفحة ٦٦. د. الشمري، محمد عبد الرحمن_ رسالة دكتوراه بعنوان حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس) صفحة ١٣. د. محمدين، جلال وفاء_ المرجع السابق، صفحة ١٤.

المصالح والآراء المتعارضة والتي أسفرت نتانجها عن التوقيع على اتفاقية تربس.

البند الثاني : أهم المبادئ الأساسية التي تضمنتها اتفاقية تربس TRIPS:

كما سبق القول أن اتفاقية تربس ألزمت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية WTO" world Trade organization " بمراعاة تطبيق الأحكام التي تضمنتها الاتفاقيات الدولية[1] وبذلك تكون اتفاقية تربس قد جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في شأن الملكية الفكرية في وثيقة واحدة حققت الترابط فيما بينها بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة، وألزمت اتفاقية تربس جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية W T O بتطبيق أحكامها بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو عدم الانضمام إليها[2].

[1] وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (ستوكهولم ١٩٦٧) واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية ١٩٧١ واتفاقية الملكية الفكرية فيما يختص بالدوائر المتكاملة واشنطن ١٩٨٩، واتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة روما ١٩٦١. انظر د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية٢٠٠٥)، صفحة ٤٢. د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٣٥.

[2] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (أسس ومبادئ ١٩٩٩)، صفحة ١٣٠. انظر د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)، صفحة ٣٦.

هذا وقد استحدثت اتفاقية تربس أحكاما جديدة لم تنظمها الاتفاقيات الدولية المشار إليها بأعلاه تصب نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية وعملت كذلك على تطوير أحكامها من أجل تدعيم حقوق الملكية الفكرية وترسيخها على المستوى الدولي ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية تربس ينحصر اهتمامها على الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

ومن أهم المبادئ الأساسية التي تناولتها اتفاقية تربس TRIPS :

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية.

نصت المادة (١/٣) من اتفاقية تربس على مبدأ المعاملة الوطنية فقد جاء فيها **"يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية...."**.

ومبدأ المعاملة الوطنية هو مبدأ رئيسي في الاتفاقيات الدولية التي أبرمت في ظل اتفاقيات الجات وهو مبدأ خطير يرسي هذا المبدأ نوعا من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة عضو في الاتفاقية أي معاملة الأجانب على قدم المساواة مع الوطنيين وذلك بتوفير حماية قانونية لهم لا تقل عن تلك الحماية التي توفرها لمواطنيها[1].

---

[1] د. محمدين، جلال وفاء _ المرجع السابق ، صفحة ٢٤.

وهذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي سبقت اتفاقية تربس في إرساء المعاملة الوطنية[١] ومع ذلك فقد أعطت اتفاقية باريس وفقا للمادة (١/٢) الدول الأعضاء في اتحاد باريس معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى نفس معاملة مواطنيها وتمنحهم نفس المزايا التي تمنحها حاليا أو مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها أما اتفاقية تربس فهي توجب على الـــدول الأعضاء فـــي منظمة التجارة العالمية W T O معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها أي إمكانية منح الدول الأعضاء للأجانب حقوقا تجاوز الحقوق التي تمنحها لمواطنيها.

ثانياً: مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية.

نصت المادة (٤) من اتفاقية تربس على مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية فقد جاء فيها "فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور ودون أية شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى...." والمقصود بهذا المبدأ أن تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية W T O بألا تميز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ويجب المساواة بين رعايا جميع الدول الأعضاء في الحقوق والالتزامات أي أن الدول العضو تلتزم في حال أنها منحت أي ميزة أو تفضيل أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في المنظمة أن تقوم بمنح هذه الميزة أو التفضيل أو الحصانة إلى جميع الدول الأعضاء الأخرى.

---

[١] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق (أسس ومبادئ ١٩٩٩)، صفحة ١٣٧.

على أن هذا المبدأ لا يمنع الدول الأعضاء من فرض قيود لتنظيم التجارة الدولية، على أن تكون هذه القيود عامة وموضوعية مجردة دون أن تحقق مزايا للبعض دون البعض الآخر[١].

ويطبق هذا المبدأ لأول مرة في مجال الملكية الفكرية إذا لم يسبق لأي اتفاقية دولية أبرمت من قبل في مجال الملكية الفكرية تقريره[٢] وقد اقتبست اتفاقية تربس مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدول الأولى بالرعاية من اتفاقية الجات ١٩٤٧.

البند الثالث: أهم الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية والعلامات المشهورة بشكل خاص في اتفاقية تربس "TRIPS":

تناولت اتفاقية تربس أهم الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية في القسم الثاني من الاتفاقية المواد من (١٥-٢١) وأشير.

أولاً: المادة (١/١٥)[٣] أشارت إلى العلامات التي يمكن اعتبارها علامات تجارية.

---

[١] د. القليوبي، سميحة - المرجع السابق، ٢٠٠٥، صفحة ٣٠.

[٢] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (أسس ومبادئ ١٩٩٩)، صفحة ١٣٨. ومشار إليها لنفس المؤلف (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)، صفحة ٣٨.

[٣] تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها".

ومن الجدير بالذكر أن التعداد الوارد في المادة أعلاه وارد على سبيل المثال لا على سبيل الحصر وقد عدلت اتفاقية تربس وطورت ما تضمنته اتفاقية باريس للملكية الصناعية (تعديل ستوكهولم ١٩٦٧) فيما يتعلق بالعلامة التجارية وأضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة[١] وأشير إلى أن المادة أعلاه نصت على حق الدول في أن تشترط لغايات التسجيل أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها كعلامة تجارية. ويستفاد من ذلك أن الأمر جوازي للدولة العضو . كما يستخلص من ذلك أيضا أن اتفاقية تربس تجيز ضمنيا، تسجيل الشارات غير البصرية كعلامة تجارية مع إعطاء الحق للدول الأعضاء في حظر ذلك، إن هي أرادت، في قوانينها الداخلية، وعليه أصبح من الجائز تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر مثل الأصوات والروائح[٢] **وفي مثل هذه الحالة يمكن تسجيل العلامة الصوتية كما في حالة تسجيل الصوت كعلامة تجارية وتقديم شريط إلى مكتب تسجيل العلامات** التجارية لتسجيله ومن ثم إسباغ الحماية له، كذلك الحال بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها هذا وقد تم تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة بلوميريا **Plumeiria** والذي يستعمل في

---

[١] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)، صفحة٤٣.

[٢] انظر الحماية الدولية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد المكتب الدولي للويبو، صفحة ٥١ _ أشار إليها د. محمدين، جلال وفاء _ المرجع السابق، صفحة ١٠٦ .

خيوط الخياطة والغزل والتطريز[1] وأرى أن تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر كالأصوات والعلامات الجارية الخاصة بحاسة الشم أمر شائك نظراً للصعوبات التي تواجهها مكاتب العلامات التجارية في قبول تسجيل مثل هذه العلامات وقد أكدت الفقرة الرابعة من المادة الخامسة عشر من الاتفاقية[2] على مبدأ عدم جواز رفض تسجيل علامة تجارية بحجة أن المنتج أو الخدمة الذي تحمله هذه العلامة مخالف للقانون.

وأضافت الفقرة الخامسة من المادة الخامسة عشر[3] أيضا التزاما على الدول الأعضاء بنشر العلامات التجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا، وإتاحة المجال أمام صاحب المصلحة في الاعتراض وتقديم الالتماس بإلغاء التسجيل وأعطت للدول الأعضاء فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية.

ثانياً: نصت المادة (١/١٦) من الاتفاقية على الحقوق المطلقة والحصريه لمالك العلامة التجارية والتي تمثلت في منع الغير من استعمال أي علامة مطابقة أو

---

[1] د. القليوبي، سميحة – الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، صفحة ٢٩٢. انظر استعمال العلامات في تسويق السلع وثيقة من إعداد مكتب الوايبو الدولي، جنيف مشار إليها بمجلة حماية الملكية الفكرية، تصدرها جمعية المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، العدد التاسع والثلاثون، الربع الأول ١٩٩٤، ص ٢٦-٢٨، أشارت إليها أستاذتنا د. القليوبي، سميحة _ المرجع أعلاه، صفحة ٢٩٢.

[2] نصت الفقرة (٤) من المادة (١٥) من اتفاقية تربس "لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة".

[3] نصت الفقرة (٥) من المادة (١٥) من اتفاقية تربس " تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا ، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل ، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية".

مشابهة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لعلامته المسجلة والتي يؤدي استعمالها بالنتيجة إلى تضليل الجمهور على أنه في حال استعمال علامة مطابقة لعلامة مسجلة على نفس المنتجات أو الخدمات فيكون التضليل مفترضا . وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حداً أدنى من الحقوق ولم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس للملكية الصناعية والتي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة التجارية[1].

وقد عالجت المادة (٢/١٦) من اتفاقية تربس العلامة المشهورة وأوصت بتطبيق أحكام المادة (٦ مكررة) من معاهدة باريس والمتعلقة بالعلامة المشهورة إلا أن اتفاقية باريس لم تحدد المقصود بالعلامة المشهورة وجاءت اتفاقية تربس وتوسعت بمفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة بل أدخلت إليها أيضا علامة الخدمة وأعطت اتفاقية تربس مفهوما عاما يمكن من خلاله للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به عند تقييم العلامة هل هي علامة مشهورة أم لا وأوردت في المادة المشار إليها " ...... عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية"[2] أي أخذت في الاعتبار مدى شهرتها في القطاع المعني والدعاية التي ترافق هذه العلامة.

وقد توسعت اتفاقية تربس في نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة بحيث حظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات

---

(١) د . الصغير ، حسام الدين عبد الغني- المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)، صفحة٤٥.

(٢) د. الصغير ، حسام الدين عبدا لغني- الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، نـدوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، دمشق، كانون الأول ٢٠٠٣.

غير مطابقة أو مشابهة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها بشرط أن يؤدي هذا الاستخدام للعلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة ما بين السلع أو الخدمات غير المماثلة ومالك العلامة المشهورة المسجلة وأن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصالح مالك العلامة وتعريضه للضرر.

ثالثاً: المادة (١٩) من الاتفاقية نصت على أنه لا يجوز للدول الأعضاء في الاتفاقية النص في تشريعاتها الداخلية على شطب تسجيل أي علامة تجارية إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم الاستخدام، إلا إذا أثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة لا سيطرة له عليها حالت دون استخدامها. كالقيود على الاستيراد أو الإجراءات الحكومية المفروضة عليها، حيث اعتبرت هذه المادة أنه على الدول اعتبار مثل هذه الأمور أسباب وجيهة للدفع بعدم الاستخدام.

رابعاً: نصت المادة (١٨) من الاتفاقية على أن مدة الحماية للعلامة التجارية هي (٧) سنوات ومن حق مالك العلامة التجارية تجديدها إلى مالا نهاية.

خامساً: أجازت المادة (٢١) من الاتفاقية للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تحدد شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها حظرت الترخيص الإلزامي باستخدام العلامة التجارية. وأجازت المادة (٢١) لصاحب العلامة التجارية أن يتنازل للغير عن العلامة التجارية مع أو بدون نقل ملكية المحل التجاري التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد.

سادساً: تضمنت المواد من (٤١ ولغاية ٦١) من اتفاقية تربس الأحكام المتعلقة بتنفيذ حقوق الملكية الفكرية والإجراءات التحفظية.

الفرع الثاني

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية [1]

كان لرغبة الدول المتقدمة في إيجاد تنظيم دولي يحقق الحماية الفعلية للملكية الصناعية على المستوى الدولي بدلا من الأسلوب التقليدي الذي كان سائدا كالاتفاقيات الثنائية أو مبدأ المعاملة بالمثل هو السبب الرئيسي وراء وجود هذه الاتفاقية في وقت ترافق مع تطور تكنولوجي وصناعي كبير أدى إلى انتشار الصناعة وتوسع التجارة الدولية.

وتعد اتفاقية باريس النموذج الأول كاتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية بما فيها حماية العلامات التجارية وتمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي لأول مرة فأصبح ولأول مرة يسري هذا النظام في كل الدول الأعضاء في الاتفاقية إلى جوار القوانين الخاصة بكل دولة على حدة، فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوصها جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة ولا حاجة لإصدار الدولة قوانين تتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية ويعني ذلك خاصية تميزت بها اتفاقية باريس ألا وهي أن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ على خلاف الأمر بالنسبة لاتفاقية تربس[2].

وتتألف اتفاقية باريس من (٣٠) مادة جاءت بقواعد تنظيمية وقواعد عامة تسري على جميع أنواع حقوق الملكية الصناعية وشملت بالحماية حق

---

[1] اتفاقية باريس أبرمت في ٢٠ مارس ١٨٨٣ وعدلت في بر وكسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠ وواشنطن في ٢ يونيو ١٩١١ ولاهاي في ٦ نوفمبر ١٩٢٥ ولندن في ٢ يونيو ١٩٣٤ ولشبونة في ٣١ أكتوبر١٩٥٨ واستكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ٢٨ سبتمبر ١٩٧٩. من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو رقم (A) ٢٠٠١.

[2] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني_ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)، صفحة ١٥.

الاختراع والتصميم الصناعي والمنافسة التجارية غير المشروعة والعلامات والأسماء التجارية.

البند الأول: أهم المبادئ التي وردت في اتفاقية باريس:

أولاً: المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد.

نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من الاتفاقية على أنه "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".

ونصت المادة الثالثة من الاتفاقية على معاملة فئات معينة من الأشخاص معاملة رعايا دول الاتحاد فقد نصت على: "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة".

وبناء عليه فإن هذا المبدأ يسوى الأجانب بالمواطنين في المعاملة ويعطيهم ذات الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المواطن إذا ما قام هؤلاء بإتباع ومراعاة الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين أنفسهم، ومنها على سبيل المثال أن يكون هناك تسجيل للعلامة التجارية في الدولة الأصلية من دول

الاتحاد الأخرى التي يريد صاحب العلامة الحصول على الحماية لها[1] على اعتبار أن غالبية الدول تشترط التسجيل لمنح الحماية القانونية للعلامة التجارية وقد أقر المشرع الأردني بما يعد تطبيقا لهذا المبدأ فيما أعطى الحق لأي شخص يكون قد طلب حماية علامته التجارية في دولة أخرى عضو في اتفاقية باريس أن يسجل علامته التجارية في الأردن وفقا لأحكام قانون العلامات التجارية الأردني المعدل[2].

[1] د . شفيق، محسن _ القانون التجاري المصري، صفحة ٤٦٤ .

[2] نصت المادة (١/٤١) على أنه " ١- إذا كانت المملكة مرتبطة باتفاقية دولية ثنائية أو منضمة إلى معاهدة دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة لدى أي منها يجوز لأي شخص من رعايا الدولة الطرف في الاتفاقية أو المعاهدة تقديم الطلب إلى المسجل لحماية علامته التجارية ويكون له حق الأولوية على من سبقه في طلب تسجيل هذه العلامة التجارية في المملكة ، شريطة إيداع طلبه لدى المسجل خلال ستة أشهر من اليوم التالي لتاريخ إيداع طلب تسجيلها لدى الجهة المختصة في دولته وفي هذه الحالة يعتبر تاريخ التسجيل في المملكة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للعلامة التجارية في تلك الدولة ولا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي سجلت فيه علامته التجارية في المملكة.

٢- تحدد الأحكام التي تكفل الحماية المؤقتة للعلامات التجارية على البضائع التي تعرض في المعارض الوطنية أو الدولية التي تقام في المملكة بمقتضى نظام يصدر لهذه الغاية، ولا يترتب على ذلك امتداد مواعيد الأولوية المشار إليها في الفقرة السابقة.

ونصت المادة (٤٢) من ذات القانون على " يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية بمقتضى المادة السابقة بنفس الطريقة التي يقدم فيها الطلب الاعتيادي بمقتضى أحكام هذا القانون إذا سبق أن قدم طلب لتسجيلها في بلادها الأصلية حسب الأصول "

ثانيا: مبدأ حق الأولوية "الأسبقية" : نصت الفقرة (١/أ) من المادة الرابعة من الاتفاقية على أنه "كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة[١] فيما بعد".

ويشترط للإفادة من حق الأولوية "الأسبقية" ما يلي[٢]:

١ـ أن يطلب صاحب الشأن التسجيل في الدولة التي يريد تقرير حق الأولوية له على أرضها وذلك خلال ستة أشهر، ويسري هذا الميعاد من تاريخ إيداع طلب التسجيل في دولته الأصلية ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة[٣].

٢ـ أن يقدم صاحب الشأن إقراراً يبين فيه تاريخ الإيداع والدولة التي تم فيها الإيداع وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين تقديم هذا الإقرار[٤] بالإضافة إلى طلب المستندات الواجب إرفاقها بالطلب.

---

[١] وردت المواعيد في الفقرة (١/ج)من المادة الرابعة في اتفاقية باريس " تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه اثني عشر شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية.

[٢] د . شفيق، محسن ـ المرجع السابق، صفحة ٤٦٥ .

[٣] الفقرة (٢/ج) من المادة الرابعة في اتفاقية باريس " تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة.

[٤] الفقرة (١/د) من المادة الرابعة من اتفاقية باريس "١- على كل من يرغب في الاستفادة من أولوية إيداع سابق أن يقدم إقرارا يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار.

٢- تذكر هذه البيانات في النشرات التي تصدرها المصلحة المختصة وعلى الأخص في براءات الاختراع والأوصاف المتعلقة بها.

وقد أخذ المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية بهذا المبدأ وأعطى الحق لمن يقوم بتسجيل علامة تجارية تخصه وفق أحكام القانون بحقه في الأولوية "الأسبقية" على غيره من طالبي التسجيل ويكون تاريخ التسجيل هو ذات التاريخ المسجل به العلامة التجارية في بلده الأصلي أو أي من بلاد الاتحاد على أن يقدم الطلب خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب لحماية العلامة التجارية[١].

البند الثاني : أهم الأحكام الخاصة بحماية العلامات التجارية والعلامات المشهورة بشكل خاص في اتفاقية باريس:

أولاً: الاستقلالية:

وهو ما نصت عليه الفقرة (٣) من المادة السادسة من الاتفاقية " تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ.

ثانياً: القانون الواجب التطبيق على شروط التسجيل:

نصت الفقرة (١) من المادة السادسة من الاتفاقية "تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني"[٢].

---

[١] (نصت المادة (١/٤١) على أنه) من قانون العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ انظر الهامش (١) من الصفحة رقم (٢٧) من هذه الرسالة.

[٢] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية)، صفحة ٢٠، أنظر للمؤلف: المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة، الويبو، دمشق٢٠٠٣).

ثالثاً: العلامة المشهورة:

لقد عالجت المادة (٦/ثانيا) من الاتفاقية العلامة المشهورة ووضعت لها أحكاما خاصة، بحيث أوجبت على الدول الأعضاء أن تنص في تشريعاتها الداخلية برفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال، أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ومستعملة على منتجات مطابقة أو متشابهة. وأعطيت العلامة المشهورة هذه الحماية لسمعتها وشهرتها في البلد التي يراد حمايتها فيه بغض النظر إن كانت مسجلة أم لا[١]. ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير يمكن القياس عليها أو تحدد إن كانت العلامة مشهورة أم لا وتركت للتشريعات الوطنية المختصة في كل دولة من دول اتحاد باريس تقدير ذلك ، ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس تضمنت حماية العلامات المشهورة بصدد تسجيلها أو استعمالها على سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تميزها العلامة المشهورة ولا تمتد إلى استعمالها على سلع غير مماثلة أو غير مشابهة كما ذهبت إليه اتفاقية تربس.

رابعاً: حظر استعمال أو تسجيل العلامات التي تشابه شعارات الدولة والعلامات الرسمية وشعارات المنظمات الدولية.

وجاء هذا الحظر في المادة (٦/ثالثا) من الاتفاقية والذي جاء فيه أن الدول يجب أن تنص في تشريعاتها الداخلية على رفض أو إبطال تسجيل العلامات المنصوص عليها في الفقرة (أ/١) من المادة المشار إليها أعلاه.

---

[١] أ. الطراونة، سامر _ منشورات الجمعية الأردنية لحماية حقوق الملكية الفكرية، نـدوة حـول العلامات التجارية.

والسبب في هذه الحماية لرغبة الدول في عدم استعمال هذه العلامات بصورة تجارية أو صناعية وللمحافظة على سيادة الدولة. إلا أنه يجوز استعمال مثل هذه العلامات بموافقة الجهات المعنية وفي هذه الحالة يجوز استعمال وتسجيل هذه العلامة وإن كانت تشابه علامة دولة أخرى.

خامساً: نقل ملكية العلامة التجارية:

نصت المادة (٦/رابعا) من الاتفاقية على حق مالك العلامة في التنازل عنها، وترك أمر انتقال المحل التجاري مع العلامة التجارية إلى التشريعات الداخلية لكل دولة من الدول الأعضاء من حيث وجوب انتقال المحل التجاري مع العلامة التجارية أم لا.

سادساً: حماية علامة الخدمة:

نصت المادة (٦/سادسا) من الاتفاقية على حماية علامات الخدمة وهي العلامات التي تميز خدمات الشركات ومثالها العلامات التي تستعملها شركات الطيران والفنادق والمطاعم.

سابعاً : الحماية الوقتية للعلامات التجارية المعروضة في المعارض الدولية.

نصت الفقرة من المادة (١١) من الاتفاقية على وجوب توفير الحماية لحقوق الملكية الصناعية التي تعرض في المعارض الدولية في أي دولة من الدول الأعضاء وذلك بالنص على الحماية في التشريع الداخلي.

الفرع الثالث

اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية[1]

يسمح اتفاق مدريد لكل شخص من مواطني إحدى الدول المتعاقدة[2] في الاتفاق ضمان حماية علامته التجارية المسجلة في بلدة الأصلي في جميع الدول الأخرى الأطراف في الاتفاق، فوفقا لنظام اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات يسمح بتسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة بأثر يسري في عدة دول بعد اتباع إجراء واحد لمباشرة التسجيل الدولي تحت إشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، فبإمكان أي شخص أن يتقدم لتسجيل علامته لدى الجهات المختصة بالتسجيل في بلده الأصلي، وبعد قبول طلبه بتسجيل علامته التجارية يحق له أن يتقدم بطلب إلى المكتب الدولي التابع للمنظمة

[1] صدر أتفاق مدريد في ١٤ أبريل/ نيسان ١٨٩١، وتم تنقيحة في بروكسل في ١٤ ديسمبر/كانون الأول ١٩٠٠، وفي واشنطن في ٢ يونيه/ حزيران ١٩١١، وفي لاهاي في ٦ نوفمبر/ تشرين الثاني ١٩٢٥، وفي لندن في ٢ يونيه/ حزيران ١٩٣٤، وفي نيس في ١٥ يونيه /حزيران ١٩٥٧، وفي أستوكهولم في ١٤ يوليه/ تموز ١٩٦٧، والمعدل في ٢٨ سبتمبر/ أيلول ١٩٧٩.

واعتمد بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات في مدريد في ٢٧ يونيه / حزيران ١٩٨٩.

ونفذت اللائحة التنفيذية لاتفاق مدريد والتعليمات الإدارية بشأنها اعتبارا من الأول من أبريل / نيسان ٢٠٠٤.

[2] تعني عبارة الإطراف المتعاقدة في بروتوكول مدريد الدول المتعاقدة والمنظمات المتعاقدة على حد سواء.

العالمية للملكية الفكرية (الويبو) لتسجيل علامته التجـارية لدى الـدول التـي يرغـب في حماية علامته فيها، ويسجل الطلب في المكتب الـدولي للمنظمـة، وينشر بالجريـدة[1] التي تصدرها، ويحمل التسجيل الدولي تاريخ تقديم الطلـب في البلد الأصلي بشرط أن يكون المكتب الدولي قد استلم الطلب خلال شـهرين من تاريخ تقديم العلامة إلى مسجل العلامات التجارية المحلي ، وفي حال مضي المدة المشار أليها دون تسلم المكتب الدولي الطلب يقـوم المكتـب بتسـجيل العلامة في تاريخ تسلمه الطلب ، ويقوم المكتب الدولي بإخطـار إدارة تسـجيل العلامات في البلد الأصلي بالتسجيل .ولعل أهم مزايا نظام التسجيل الدولي وفقا لأحكام الاتفاقية هـو تيسير الإجراءات الإدارية عند التسجيل أو التجديد[2].

ويترتب على تسجيل العلامة التجارية دوليا وجوب حمايتها في جميـع الدول الأعضاء في اتحاد مدريد كما لو كانت مسجلة في كل منهـا مباشـرة[3]، ويكفل نظام التسجيل الدولي إمكانية حماية العلامات التجارية في مختلف البلدان الأعضاء مهما اختلفت التقاليد القانونية لدى أي منهم. وتكون مـدة الحمايـة المترتبة على تسجيل العلامة التجارية في المكتب الدولي عشرين سـنة قابلـة للتجديد لمدة مماثلة، تبدأ من تاريخ انتهاء المدة السابقة، وذلك بمجـرد دفـع الرسوم المستحقة.

---

[1] نصت المادة (٣٢ /١) من اللائحة التنفيذية لاتفاقية مدريد " (أ) ينشر المكتب الـدولي فـي الجريدة البيانات المعنية ... " .

[2] د. الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ٤١ .

[3] المادة (٤) من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات .

وبإمكان أي شخص أن يطلع على البيانات المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت[١].

المطلب الثاني

أبرز المنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

كان من نتيجة الاهتمام العالمي بالملكية الفكرية والتطور التكنولوجي الهائل وما نتج عنه من تحرير للتجارة على مستوى العالم وإزالة الحواجز أمام التجارة الدولية، ظهرت الحاجة لتنظيم الاتفاقيات الإقليمية والدولية وارتفعت الأصوات منادية بضرورة إنشاء هيئات دولية متخصصة تضطلع بمهمة تكريس التعاون والدفاع عن مصالح الدول الأعضاء ومحاربة الغش وكل ما من شأنه تضليل المستهلكين ومساعدة الدول الأعضاء في تنظيم وتعديل تشريعاتها بما يتلاءم والنقلة التجارية والصناعية الهائلة بما يكفل لها التوافق مع بقية دول العالم في مجال قوانين الملكية الفكرية، وفي هذا المطلب سأتطرق لأبرز المنظمات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية والتي تسعى إلي مساعدة البلدان من أجل توفير الرخاء الاقتصادي والاجتماعي وتشجيع حماية عناصر الملكية الفكرية بما يسهم في زيادة الاستقرار والأمن لمراعاة الحقوق المحمية

---

[١] من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، (الويبو رقم (A) 400) معلومات عامة، ٢٠٠٣.

في السوق العالمية الذي تحتدم فيه أعمال المنافسة[1] وسأتناول أبرز المنظمات الدولية في أفرع ثلاث.

الفرع الأول : منظمة التجارة العالمية[2].

الفرع الثاني : المنظمة العالمية للملكية الفكرية[3].

الفرع الثالث : المجمع العربي للملكية الفكرية[4].

الفرع الأول

منظمة التجارة العالمية

تعد منظمة التجارة العالمية "World Trade organization" أهم المنظمات العاملة في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية وهي النتاج الذي أفرزته التطورات التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية.

فقد شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورات سياسية واقتصادية كبيرة أدت إلى ظهور نظام اقتصادي جديد بدأ يتبلور منذ نهاية هذه الحرب ويعتمد أساسا على الأفكار والمبادئ الرأسمالية التي تعزز مبدأ الحرية الاقتصادية الكاملة.

---

(١) منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية _المرجع السابق (الويبو رقم (A) 400 ، ٢٠٠٣).

(٢) World Trade organization ويرمز له اختصارا بـ WTO .

(٣) World Intelleetual Property Organization ويرمز لها اختصارا بـ Wipo .

(٤) Arab Society For Intellectual Property ويرمز له اختصارا بـ (ASIP) .

وقد قامت الدول المنتصرة بعد الحرب بمحاولة وضع نظام اقتصادي يحميها من التعرض لهزات عنيفة وقامت بإتباع أسلوب التعاون الاقتصادي بين الدول عن طريق الاتفاقيات الثنائية في مجالات النشاط الاقتصادي. وكانت أكثر الدول رغبة في العمل على ذلك هي الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة منها لتحرير التجارة معتمدة في ذلك على قوة اقتصادها وخروجها من الحرب منتصرة.

وبناء على طلب الولايات المتحدة من الأمم المتحدة انعقد مؤتمر دولي لإعادة تنظيم التجارة الدولية وانعقد مؤتمر لندن ١٩٤٦ وتم الاتفاق على مشروع ميثاق لتنظيم التجارة الدولية، وقد انعقد سنة ١٩٤٧ مؤتمر حول التعريفة الجمركية وتم التوصل إلى اتفاق على تخصيص التعريفات الجمركية وتم التوقيع عليه سنة ١٩٤٧ وأودع لدى الأمم المتحدة تحت عنوان الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة (الجات).

والجات عبارة عن إطار تعاقدي يتم من خلال عقد المفاوضات لمناقشة ما يتعلق بالتجارة الدولية والعمل على إزالة الحواجز التي تعيق سبل تحريرها فيما يتعلق بالتعريفة الجمركية وهي ليست منظمة مستقلة ذات شخصية أو كيان مستقل وقد ساعدت الجات على وضع الأساس الذي تم بلورته لفض المنازعات التي أخذت بها منظمة التجارة العالمية فيما بعد ويعود إنشاء منظمة التجارة العالمية W T O إلى اتفاقية مراكش التي وقعت عام ١٩٩٤ في المغرب العربي وحلت هذه المنظمة محل اتفاقية الجات وعهد إلى هذه المنظمة اعتبارا

من يناير لسنة ١٩٩٥ السهر على تنفيذ اتفاقيات دورة الأورغواي والتي تندرج تحت مجموعات ثلاثة.

الأولى تتعلق بالتجارة السلعية وأمور التجارة في بعض القطاعات السلعية ١٩٩٤ GATT[١]. والثانية تتعلق بتجارة الخدمات GATS[٢]. والثالثة تتعلق بالتجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية TRIPS[٣].

وقد انضم الأردن إلى منظمة التجارة العالمية W T O وأعلن ذلك في مؤتمر جنيف بعد استكمال الأردن كافة المتطلبات للانضمام لمنظمة التجارة العالمية. وقد صدر القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٠ قانون تصديق انضمام الأردن إلى المنظمة العالمية وقد انضمت مصر إلى اتفاقية منظمة التجارة العالمية وذلك بالقرار الجمهوري رقم ١٩٩٥/٧٢ ونشر بالجريدة الرسمية في ١٩٩٥/٦/١٥[٤] وقد مر الأردن بمراحل عدة بغية الانضمام لمنظمة التجارة العالمية فقد عقد الأردن أول جولة مفاوضات مع منظمة التجارة العالمية في تشرين/١ لعام ١٩٩٦ قدم خلالها الأردن مذكرة مفصلة تصف الوضع الاقتصادي للأردن والحالة التجارية خاصة.

تبع هذه الجولة جولة أخرى في شهر ١٩٩٧/٧ وعقد الأردن مباحثات أردنية/ أمريكية في واشنطن في شهر آذار ١٩٩٨ وهو الاجتماع الأول لمجموعة العمل الأردنية الأمريكية المشتركة في مجال حماية الملكية الفكرية

---

(١) GATT : General Agreement on Tariffs and Trade .

(٢) GATS : General Agreement on Trade in Services

(٣) د. لطفي، محمد حسام محمود_ المرجع السابق (آثار اتفاقية الجوانب تربس) ، صفحة ١٢.

(٤) د. القليوبي، سميحة_ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٣٤.

والتي شكلت بعد التوقيع عليها اتفاقية تشجيع الاستثمارات المشتركة وجاء هذا الاجتماع قبل الجولة الثالثة التي عقدت في ١٩٩٨/٧/٢٢ في جنيف.

وقد أجرى الأردن مفاوضات ثنائية مع شركائه التجاريين الرئيسين للحصول على دعم من أجل الحصول على فترة سماح لتنفيذ أنظمة حقوق الملكية الفكرية وعلى ضوء اتفاقية الشراكة الأوروبية التي وقعت في شهر ١٩٩٧/١١ تم منح الأردن فترة سماح ثلاث سنوات لأغراض تطبيق قوانين حقوق الملكية الفكرية توجت جهود المملكة الأردنية الهاشمية بالانضمام لمنظمة التجارة العالمية(١).

وتتمتع منظمة التجارة العالمية بطابع دستوري نظراً لتضمن الأحكام الأساسية للمنظمة ونشاطها وعلاقتها بأشخاص القانون الدولي والمنظمات الدولية الأخرى لها سلطات واسعة مثل الرقابة والتفتيش على جميع الدول وفرض العقوبات والمقاطعة وأعطت الاتفاقية منظمة التجارة العالمية صفة القانون الأعلى وألزمت الدول الأعضاء بتعديل تشريعاتها الداخلية ومطابقة قوانينها وإجراءاتها الإدارية وفقا لقواعد المنظمة. وتهدف المنظمة إلى:

١ـ تحديد تجارة السلع وإدخال مجالات أخرى ضمن اختصاص المنظمة مثل تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية والصناعية والأدبية.

٢ـ الإشراف على تنفيذ الاتفاقيات التجارية الدولية.

٣ـ تنظيم المفاوضات التجارية متعددة الأطراف.

٤ـ الإشراف على تنفيذ الدول الأعضاء التزاماتهم.

---

(١) د. الخشروم، عبد الله حسين ـ الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، صفحة ٣٤-٣٥.

الفرع الثاني

المنظمة العالمية للملكية الفكرية

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) World Intellectual Property Organization (wipo) منظمة دولية تأسست سنة ١٩٧٠، ويقع مقرها في جنيف (سويسرا) ، تكرس عملها للمساعدة على ضمان الحماية لحقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم. وتؤدي هذه الحماية الدولية دوراً هاماً في سبيل تعزيز الاستفادة من إنجازات الفكر الإنساني وحمايته وحفز الإبداع البشري وتوسيع آفاق العلوم والتكنولوجيا وتسعى لإحاطة المبدعين بمحيط مستقر لتسويق منتجات الملكية الفكرية وتفسح المجال لعجلة التجارة الدولية نحو الأمام .

وتعمل الويبو عن كثب مع الدول الأعضاء فيها وغيرها من المتعاملين معها من أجل الحفاظ على نظام الملكية الفكرية أداة مرنة تساهم في الازدهار والرخاء وتساعد على استخلاص كل ما تنطوي عليه الملكية الفكرية من طاقات في خدمة أجيال الحاضر والمستقبل.

وتبرز الويبو، في إطار الأمم المتحدة، كحقل ترسى فيه الدول الأعضاء القواعد والممارسات وتنسقها بهدف حماية حقوق الملكية الفكرية وتعمل الويبو مع الدول الأعضاء فيها من أجل إزاحة الغموض عن الملكية الفكرية لدى عامة الجماهير عن طريق قطاع الأعمال حتى واضعي السياسات معززة بذلك وعي الجميع بفوائدها وفهمها على الوجه المناسب والاستفادة منها.

وفي سنة ١٩٤٧ أصبحت الويبو إحدى الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة المكلفة بإدارة موضوعات الملكية الفكرية.

وإثر إبرام اتفاق تعاون مع منظمة التجارة العالمية سنة ١٩٩٦ ، بسطت الويبو الدور المنوط بها وأثبتت مدى أهمية حقوق الملكية الفكرية في إدارة التجارة في عهد العولمة.

وينطوي الجزء الأساسي والمهم من أنشطة الويبو الرامية إلى تشجيع حماية الملكية الفكرية على التطوير التدريجي للقواعد والمعايير الدولية وتطبيقاتها .

وتضطلع المنظمة كذلك بدور متزايد الأهمية في جعل أنظمة تسجيل الملكية أيسر استعمالا بتنسيق الإجراءات وتبسيطها وتسهل معاهدة قانون العلامات ١٩٩٤ ومعاهدة قانون البراءات التي اعتمدت سنة ٢٠٠٠ الإجراءات وتنسيقها وتيسيرها للحصول على البراءات وحماية العلامات التجارية في البلدان الأطراف فيها .

وأخذت الويبو بخيارات جديدة لتعجيل تطور المبادئ والقواعد المنسقة دوليا . ويستكمل اعتماد التوصيات الدولية حول حماية العلامات شائعة الشهرة في سنة ١٩٩٩ وحول تراخيص العلامات التجارية في سنة ٢٠٠٠ وحول حماية العلامات على الإنترنت في سنة ٢٠٠١ النهج التقليدي والطويل المبني على إبرام المعاهدات لإقامة معيار قانوني دولي.

علاقة الويبو مع منظمة التجارة العالمية:

سبق الإشارة إلى أن منظمة التجارة العالمية تأسست في ١٥ أبريل/نيسان ١٩٩٤ عقب اختتام جولة الأورغواي لمفاوضات الجات التجارية

متعددة الأطراف والتي تكللت بالنجاح وكان من جملة الاتفاقيات التي شملتها كما سبق وأن ذكرنا اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) والذي دخل حيز التنفيذ في الأول من يناير/كانون الثاني ١٩٩٥ وفتح بذلك المجال أمام عهد جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية وإنقاذها وزاد من أهمية برنامج عمل الويبو.

وأحكام اتفاقية تربس المتعلقة بحق المؤلف والحقوق المجاورة والبراءات والعلامات التجارية والبيانات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية وتصاميم الدوائر المتكاملة تستكمل بطريقة مباشرة المعاهدات والاتفاقيات الدولية التي ما زالت أمانة الويبو تشرف على تطبيقها.

وفي الأول من يناير/كانون الثاني ١٩٩٦ دخل الاتفاق الثاني المبرم بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ. وينص الاتفاق على التعاون على تنفيذ القوانين واللوائح وتوفير المساعدة القانونية التقنية والتعاون التقني لمصلحة البلدان النامية .

وفي يوليو/تموز ١٩٩٨، شرعت المنظمتان في مبادرة مشتركة لمساعدة البلدان النامية على الوفاء بالتزاماتها المترتبة على اتفاق تربس في سنة ٢٠٠٠.

وتستهدف مساعدة العديد من البلدان النامية، وتوجيه انتباه خاص للبلدان الأقل نموا والتي ينبغي أن تفي بالتزاماتها المترتبة على اتفاق تربس في أجل أقصاه سنة ٢٠٠٦[١].

[١] أنظر: W W W . Wipo. net .

ويبلغ عدد الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) حتى ١٠/٨/٢٠٠٤ (١٨٠) دولة[١] منها الأردن ومصر والبحرين والجماهيرية الليبية والصومال والعراق وعمان ولبنان والمغرب والسعودية وموريتانيا واليمن[٢].

الفرع الثالث

المجمع العربي للملكية الفكرية

يعد المجمع العربي للملكية الفكرية Arab Society For Intellectual Property تجمعاً مهنياً عربياً خاصاً غير رسمي، تأسس في مدينة ميونيخ في ألمانيا في ١٩٨٧/٢/٢٣ تحت اسم المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، وتم اختيار مدينة ميونخ الألمانية باعتبارها مركزا لحماية الملكية الصناعية والأبحاث المتعلقة بها في أوروبا وتضافرت جهود عدد من الشخصيات والمؤسسات المهنية العربية التي بلغ عددها أكثر من (١٤٠) عضوا مؤسسا من (١٩) دولة عربية لدى تأسيسية، وحصل المجمع على تأييد رسمي عربي من معظم الدول العربية[٣].

ويهدف المجمع إلى تطوير وتعزيز حماية الملكية الفكرية في العالم العربي من خلال شتى وسائل التوعية والتثقيف التي توضح طبيعة العمل في هذا

---

(١) د . الخشروم ، عبد الله حسين – المرجع السابق ، صفحة ٢٣.

(٢) من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو ، المرجع السابق (رقم (A) 400 ٢٠٠٣).

(٣) أ . أبو غزالة ، طلال _ معجم الملكية الفكرية ، ٢٠٠٠، صفحة ١٥ .

المجال ودوره المؤثر على الاقتصاد كما يهدف إلى تشجيع وتطوير التشـريعات والقوانين التي تنظم هذا النشاط ويعمل كذلك على زيادة الوعي بضرورة الحماية من قبل الأطراف المعنية في العالم العربي وتطوير الاتفاقيات بطريقة تنسجم مع أحكام اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ والاتفاقيات اللاحقة في مجال حماية الملكيـة الصناعية، ويقدم المجمع هذه الخدمات ويعمل على تنفيذها من خلال أنشـطته ومؤتمراته وندواته ومشاركته في المنظمات والهيئات العربية والدولية للملكيـة الفكرية ويشارك في نشر المعلومات ومتابعة الفعاليات والتطورات المهنية فـي العالم، ساعيا إلى نشر ثقافة الملكية الفكرية في العالم العربي لمواكبة التطورات في العالم مما يساهم في حماية كل من المستهلك والمنتج وتنظيم مهنة الملكيـة الفكرية وتفعيلها ورفع مستواها ومستوى المتعاملين فيها بطريقة تخدم ممارسة المهنة.

من نشاطات المجمع أنه قام بالتعاون مع أبو غزالة للملكيـة الفكريـة (أجيب)[1] بجمع قوانين الملكية الفكرية في البلدان العربية وترجمتها وإعـدادها ونشرها في كتاب، ويعتبر هذا الكتاب مرجعا هاما لرجال الأعمال والمستشارين والقضاء والأكاديميين الدوليين، كذلك قام المجمع العربي بالتعاون مع أبو غزالة للملكية الفكرية بإصدار معجم أبو غزالـة للملكيـة الفكريـة، مشـتملا علـى مصطلحات الملكية الفكرية في العالم العربي، ويقدم هذا المعجم تفسيرا مبتكـرا ومفصلا على درجة عالية من التخصص باللغة العربية للمصطلحات المستخدمة بشكل شائع جدا في سياق الملكية الفكرية، كما يساهم المجمـع العربـي فـي

[1] (أجيب) أبو غزاله للملكية الفكرية، يقابلهـا فـي اللغـة الإنجليزيـة Abu – Ghazaleh Intellectual Property)).

تطوير وزيادة الوعي العربي لمفهوم الملكيــة الفكريــة وأهميتهــا المتزايــدة باستمرار في العالم، ويقوم المجمع العربي بإصدار نشــرة إخباريــة شــهرية الكترونية تتضمن أنشطته وإنجازاته والأخبار المتعلقة بالملكية الفكرية عربيــا ودوليا.

ويسجل للمجمع العربي مساهماته الهامة في تطوير القوانين العربيــة في مجال الملكية الفكرية وعلى سبيل المثال، ساهم المجمع في إعداد مســودة قانون العلامات التجارية الأردني والمساعدة في إعــداد مســودة قــانون حــق المؤلف والتي تبعها تطبيقات عملية، وقدم المجمع مجموعة من المقترحات حول مجموعة من قوانين الملكية الفكرية التي تم إصدارها في الأردن عــام ١٩٩٩، وساهم المجمع في تعديل نظام العلامات التجارية والبراءات وقدم تعاونًا مع كل من وزارة الصناعة والتجارة والمجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا فــي مجــال تطوير البراءات في الأردن.

وقدم المجمع مساهمات مهمة أيضا في مجال الملكية الفكرية لعدد من الدول العربية منها تونس، اليمن، ليبيا، الإمارات العربيــة المتحــدة، ســلطنة عمان، سوريا، فلسطين، إمارة الشارقة، دول مجلس التعاون الخليجي

وعقد المجمع عدداً من الندوات المتقدمة منها ندوة الملكيــة الفكريــة والتكنولوجيا في عمان. ويرأس رئيس المجمع العربي للملكية الفكرية "الأســتاذ طلال أبو غزالة" لجنة الملكية الفكرية التابعــة لغرفــة التجــارة الدوليــة فــي الأردن[1].

---

(1) منشــورات المجمــع العربــي للملكيــة الفكريــة، أنظــر www.aspip.org + info@aspip.org.

المبحث الثاني

التعريف بالعلامة التجارية وتسجيلها

تمهيد وتقسيم:

العلامات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية تخضع لأحكام القانون رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بالقانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ والذي بموجبه أدخل المشرع الأردني تعديلات جوهرية جاءت منسجمة واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " تربس " وكذلك فعل المشرع المصري في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية .

وفي هذا المبحث سأتناول في المطلب الأول منة التعريف بالعلامة التجارية وأهميتها وأنواعها والتمييز بينها وبين ما يشتبه بها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى بسبب اختلاف تنظيم ومجال حماية كل منها ، وفي المطلب الثاني سأتناول تسجيل العلامات التجارية والشروط الواجب توافرها عند التسجيل والآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية.

المطلب الأول

التعريف بالعلامة التجارية

بهدف الإطلاع على معرفة المقصود بالعلامة التجارية فقد رأيت تقسيم هذا المطلب لأربعة أفرع سأتناول في الفرع الأول تعريف العلامة التجارية من خلال تعريف العلامة التجارية في اتفاقية تربس وإلقاء الضوء على موقف

المشرع الأردني والمصري وآراء الفقهاء في هذا الموضوع وسأتناول في الفرع الثاني أهمية العلامات التجارية وفي الفرع الثالث سأتناول أنواع العلامات التجارية وسأتناول في الفرع الرابع التمييز بين العلامات التجارية وما يشتبه بها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

لقد أوردت اتفاقية تربس تعريفا واسعا وغير محدد للعلامة التجارية وتصدت معظم التشريعات إلى تعريف العلامة التجارية في قوانينها الخاصة بالعلامات التجارية ومنها المشرعان الأردني والمصري كما تناولتها بالتعريف أيضا كتب الفقه القانوني.

أولاً: تعريف العلامة التجارية في اتفاقية تربس.

نصت المادة (١/١٥) من اتفاقية تربس "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية . وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها".

ثانياً : تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري.

عرّف المشرع الأردني العلامة التجارية في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بموجب القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

وعرّفها المشرع المصري في المادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بأنها " العلامات التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ثالثا : تعريف العلامة التجارية في كتب الفقهاء.

تناولت كتب الفقه القانوني لأساتذة أفاضل لهم دور كبير في رفد المكتبة القانونية بنفيس الكتب والمؤلفات لا سيما الذين تناولو بالبحث والدراسة الملكية الفكرية وعناصرها.

فقد عرّفت أستاذتنا الدكتورة سميحة القليوبي العلامة التجارية بأنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"[١].

وقد عرّف الدكتور علي جمال الدين عوض العلامة التجارية بأنها: "إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن سلع أخرى من ذات الصنف"[٢].

وقد عرّف الدكتور صلاح الأسمر العلامة التجارية بأنها "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً ليميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يملكها الآخرون"[٣].

وقد عرف الدكتور حسام الدين عبد الغني الصغير العلامة التجارية بأنها " كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي ، أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع"[٤].

وقد عرف الدكتور محمود مختار بريري العلامة التجارية بأنها " الشكل ذو التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته"[٥].

وقد عرف الدكتور علي سيد قاسم العلامة التجارية بأنها " شارة مادية أو رمز يضعه المشروع على منتجاته أو يتخذه للدلالة على ما يقدمه من خدمات

---

[١] د . القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٤٦ .

[٢] د . عوض ، علي جمال الدين _ الوجيز في القانون التجاري ، فقرة ٣٢٩ .

[٣] د . الأسمر، صلاح _ العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري ،صفحة ١٧ .

[٤] د . الصغير ، حسام الدين عبد الغني _ الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، صفحة ١٦ .

[٥] د . بريري، محمود مختار أحمد_ قانون العلامات التجارية، الجزء الأول، صفحة ٢٣٦ .

للسوق وذلك لتمييزها عن المنتجات والخدمات المنافسة وبهدف اجتذاب العملاء عليها"[1].

وعرف الدكتور مصطفى كمال طه العلامة التجارية بأنها "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"[2].

وبعد استعراض النصوص الواردة في اتفاقية تربس والقانون الأردني والمصري وأقوال الفقهاء وبعد التدقيق نذكر أهم النتائج التي يمكن استخلاصها منها كما يلي:

١_ نص المادة (١/١٥) من اتفاقية التربس أعطى تعريفا موسعا وغير محدد للعلامات التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء[3] فقد تضمن التعريف حماية علامة الخدمة وهي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد والشركات على حد سواء في المجالات الخدمية ، كخدمة الطيران والتأمين والسياحة، واعتمد التعريف خاصية القدرة على التمييز كمعيار لتحديد ما يعتبر علامة تجارية والتعداد الوارد في المادة أعلاه ورد على سبيل المثال ولم يرد على سبيل الحصر فنجد أن التعداد لم يشمل العلامة المجسمة Tradedess وهي التي ترد على شكل السلعة نفسها أو كيفية تغليفها[4] وقد

---

[1] د . قاسم ، علي سيد _ قانون الأعمال ، الجزء الأول ، صفحة ٤٣.

[2] د . طه ، مصطفى كمال _ القانون التجاري ، صفحة ٢٤٩ .

[3] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات ٢٠٠٥) ، صفحة ٤٣-٤٤.

[4] د . محمدين ، جلال وفاء _ المرجع السابق ، صفحة ١٥ .

أجازت المادة المشار إليها أعلاه للدول الأعضاء في الاتفاقية أن تشترط لتسجيل العلامات التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر وتركت الأمر للدول الأعضاء في الاتفاقية تسجيل الشارات غير المرئية كعلامات تجارية أو حظر تسجيلها مثل الأصوات[1] والروائح فالأمر هنا جوازي للدول الأعضاء في الاتفاقية .أي أن اتفاقية تربس أعطت الدول الأعضاء الحق في السماح أو عدم السماح بتسجيل أية علامة تجارية غير قابلة للإدراك بالنظر.

٢ _ من خلال التعريف الذي أورده المشرع الأردني في المادة المشار إليها أعلاه يتضح أن المشرع أدخل مفهوم علامة الخدمة بعد أن كان مفهوم العلامة التجارية قاصراً عن شمول هذه العلامة ومقتصراً إياها على علامات البضائع والمنتجات والعلامات الصناعية وأشير كذلك.

_ المشرع الأردني لم يسلك مسلك المشرع المصري والتعريف الوارد في اتفاقية تربس في تعداد بعض صور وأشكال العلامات التجارية عند تعريفه للعلامة

---

[1] أكدت محكمة العدل الأوروبية في قرار صدر لها في ٢٧ تشرين الثاني من عام ٢٠٠٣ أن الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز منتجات أو خدمات أحد المشاريع عن منتجات أو خدمات المشاريع الأخرى. بنفس الوقت، قامت هذه المحكمة بتحديد الشروط الصارمة التي يتوجب على العلامة الصوتية أن تحققها من أجل أن تكون قابلة للتسجيل حيث يجب أن يكون ممكن تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة، دقيقة، شاملة، وموضوعية. وبهذا فإن الصوت، مثلاً، الممكن تمثيله بنوته موسيقية كاملة تحدد مسافاته وأبعاده بشكل دقيق يمكن تسجيله كعلامة تجارية. بينما صوت حيوان أو ضجيج المحركات لا يمكن تسجيلها كعلامة لأنه لا يمكن تمثيلها بدقة وفق الشروط المبينة أعلاه في نوتة مثلاً، وإن كان يمكن تسجيلها على آلة تسجيل.أشار له أ ٠ الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ التقاضي في مجال الملكية الفكرية : العلامات التجارية ، الويبو ، عمان ، نيسان ٢٠٠٤.

التجارية وإن كان قد تدارك ذلك وجاء على ذكرها في المادة السابعة[1] من القانون ذاته.

ويتفق المشرع الأردني مع المشرع المصري وما ورد في اتفاقية تربس من حيث الاعتماد على عنصر التمييز وهو ما أكدته أيضاً المادة السادسة[2] من القانون الأردني.

المشرع الأردني لم يأتِ على ذكر حظر تسجيل العلامة غير المنظورة في المادة المشار إليها صراحة وإن كان قد أخذ بها ونصت عليها المادة السابعة من القانون ذاته وضرورة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر.

٣_ ويتضح من خلال النص الوارد في القانون المصري أن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية عند تعريفه لها ويكاد التعريف يتماثل والتعريف الوارد في اتفاقية تربس يتضح ذلك من تركيز المشرع المصري على عبارة كل ما يميز منتجا أو سلعة أو خدمة، ويمتاز التعريف الذي أتى به المشرع المصري أنه لم يقصر مفهوم العلامة التجارية على السلع التجارية والمنتجات الصناعية بل أعطاها مفهوما أوسع واعتبر كل رمز يستخدم في تميز

---

(١) نصت المادة (١/٧) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموع منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر".

(٢) نصت المادة (٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفاقا لأحكام هذا القانون".

منتجات عمل صناعي أو تجاري، أو استغلال زراعي، بالإضافة إلى علامات الخدمات التي تميز خدمات مشروع عن خدمات مشروع آخر منافساً له[1] وذلك بعكس المشرع الأردني الذي لم يتطرق إلى ذكر العلامات المميزة للمنتجات الزراعية والصناعية.

ويتضح أيضا أن الصور والأشكال التي وردت في التعريف الذي أورده المشرع المصري تتفق وما جاء في المادة (١/١٥) من اتفاقية تربس ونجد أن المشرع المصري أورد على سبيل المثال لا الحصر العناصر والأشكال التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية وترك لقاضي الموضوع استخلاص وجود صور وأشكال أخرى للعلامات التجارية غير التي أوردها بالنص من خلال السلطة التقديرية لقاضي الموضوع وذلك عندما ذكر في متن النص (وأية علامة أخرى) بينما نجد أن المشرع الأردني لم يقم بذكر صور وأشكال العلامات التجارية عند تعريفه للعلامة التجارية وإن كان قد تدارك ذلك وجاء على ذكرها في المادة السابعة[2] من القانون ذاته.

_ المشرع المصري والمشرع الأردني يتفقان في حظر تسجيل العلامات التجارية غير المنظورة وأصبح من غير الممكن تسجيل العلامات التي تتكون من الصوت أو الرائحة وأضاف المشرع المصري في التعريف المشار إليه بأعلاه مجموع الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وهو ما يتفق أيضا والمادة (١/١٥) من اتفاقية تربس.

---

(١) د . الشرقاوي ، محمود سمير _ القانون التجاري ، صفحة ٥٧٧ .

(٢) المادة (٧) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩، الملحق رقم (٣).

٤_ جاءت أقوال الفقهاء الذين تناولوا تعريف العلامة التجارية متشابهة ومتقاربة إلى حد كبير في المعنى وأن اختلفت الألفاظ ونجد أنها اهتمت وركزت في أغلبها على بيان وظيفة العلامة التجارية والغاية منها وأشير كذلك أن جميع التعاريف تضمنت العناصر الأساسية للعلامات التجارية من حيث أنها عبارة عن إشارة أو دلالة أو شكل معين يضعه التاجر أو الصانع على بضائعه أو خدماته بهدف استخدامها في تمييز هذا المنتج أو الخدمة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة التي تعود للغير بغية جذب العملاء ولسهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع أو خدمات .

الفرع الثاني

أهمية العلامة التجارية

تمهيد وتقسيم :

تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها سواء للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أو المستهلك[١]، وتعتبر العلامة التجارية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها التاجر والصانع ومقدم الخدمة والتي يسعى كل منهم إلى تقديمها للمستهلك، والتي تشكل ضمانة كبيرة بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، فبالنسبه للمنتج يستطيع من خلالها تمييز منتجاته عن منتجات غيرة من التجار المنافسين[٢] فيصبح للسلعة عنوان وشكل خاص يميزها عن غيرها من السلع وبالنسبة للمستهلك فإنه يستطيع اختيار السلعة التي يفضلها

(١) الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة)، صفحة ١٠٠.

(٢) د . شفيق ، محسن _ المرجع السابق ، صفحة ٤٧٥ .

من غير التباس، ويمكن القول أن العلامة التجارية تعد بمثابة البطاقة الشخصية التي تميز المنتجات والبضائع والخدمات والتي تساهم بدور كبيـــر فـــي جـــذب المستهلكين وهي عامل مهم أيضا في تسويق ونجاح أي مشروع.

وللدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية منذ زمن بعيد فـــي الدلالـــة على مصدر المنتجات ولأهميتها في الحياة الاقتصادية سأتطرق وبإيجـــاز لأهـــم وظائف العلامة التجارية.

أولا : العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات.

أكدت المادة (١/١٥) من اتفاقية تربس على أهمية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات عندما اعتبرت أن "أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجهـــا المنشـــآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية....".

وأكدت التشريعات على هذه الوظيفة للعلامة التجارية فقد أكد كلا مـــن المشرع الأردني في المادة (٢) من قانون العلامات التجارية والمشرع المصري في المادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على ضرورة أن تؤدي العلامة التجارية وظيفة تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها المنافسة لها.

ثانيا : العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات.

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التاريخية للعلامة التجارية، فقد اعتاد الصانع أن يبرز شخصيته للمشتري عن طريق وضع علامته علـــى المنتجـــات العائدة له، وتطورت وظيفة العلامة التجارية فلم تعد تقتصر على أبراز شخصية الصانع، وإنما أصبحت رمزا للدلالة على مصدر المنتج الذي يقوم بالإنتاج فـــي

إطار جماعي، فلم تعد العلامة التجارية رمزاً يشير إلى المهارة الشخصية للصانع، ولكن أصبحت رمزاً للمشروع كمصدر للمنتجات[١].

ثالثا: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات وضمان لجودتها.

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة لها، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، والذي من شأنه أن يؤدي إلى الثقة بالمنتجات والبضائع وتفضيلها على غيرها[٢].

رابعا : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات.

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته أو بضائعه أو الخدمات التي يقدمها، إذ يستطيع عن طريق

---

[١] د . عباس ، محمد حسني _ الملكية الصناعية والمحل التجاري ، صفحة ٢٧٩ .

[٢] د. زين الدين ، صلاح _ شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، صفحة ١١٤ .

الإعلان والدعاية لعلامته أن يصل إلى أذهان المستهلكين بواسطة استخدام وسائل الإعلان المختلفة[1].

هذا وتستشير المشروعات الاقتصادية الكبرى أخصائي الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة التجارية ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، والعلامة التجارية التي تثير اهتمام المستهلك هي العلامة التي تنم عن ذكاء بأن تكون معبرة عن جودة المنتجات مثل علامة "مر سيدس" المقترنة بالنجمة التي توحي بإتقان صنع السيارات وقوة احتمالها[2].

خامسا : العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة بين المشروعات الاقتصادية التي تهدف إلى تمييز منتجاتها عن منتجات غيرها ويسعى المشروع الاقتصادي إلى اجتذاب المستهلكين وإغرائهم بتفضيل منتجاتهم على منتجات المشروعات المنافسة عن طريق إتقان الإنتاج حتى تقترن العلامة في ذهن المستهلك بأنها العلامة التي تمتاز بالجودة والإتقان[3].

سادسا : العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين.

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال التي يلجأ إليها أصحاب النفوس الضعيفة في سبيل

---

(1) الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٠٦ .

(2) د . عباس ، محمد حسني _ المرجع السابق ، صفحة ٢٨٢ .

(3) د . عباس ، محمد حسني _ المرجع السابق ، صفحة ٣٧٧ .

ترويج منتجاتهم وبضائعهم وخدماتهم وذلك بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها بهدف استمالة جمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الاحتياليه.

فالعلامة التجارية تعتبر بمثابة الضمان للمنتج أو السلعة أو الخدمة التي تميزها وتعمل على حماية المستهلك من ضروب الغش والاحتيال وذلك من خلال الرجوع عليهم قانونا وتحديد مسئولياتهم عن أثار تضليل جمهور المستهلكين[١].

الفرع الثالث

أنواع العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

لدى تعرضنا في المطلب الأول إلى تعريف العلامة التجارية ذكرنا أن اتفاقية تربس أعطت مفهوماً واسعاً للعلامة التجارية فقد نصت الفقرة الثالثة من المادة الأولى[٢] من اتفاقية باريس التي أحالت اتفاقية تربس إلى بعض أحكامها بحيث تطبق على الملكية الصناعية بأوسع معانيها بحيث تشمل الصناعات الزراعية

---

[١] د. زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١١٨ .

[٢] نصت الفقرة الثالثة من المادة الأولى من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية " تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها ، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق".

والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية[1] وكذلك أخذ المشرع المصري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية الذي يشمل جميع العلامات التي تستعمل في تمييز المنتجات بوجه عام من العلامة التجارية والعلامات الصناعية وعلامات الخدمة والعلامات الزراعية[2] وكذلك وجدنا أن المشرع الأردني وفي ظل قانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ نجد أنه أعطى مفهوماً أوسع مما كان في ظل القانون رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ وتنبه أيضاً إلى ضرورة شمول علامة الخدمة بالحماية.

وسوف نستعرض في هذا الفرع أهم أنواع العلامات التجارية التي شملتها الحماية وفقا لاتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني والمصري.

أولاً : العلامة التجارية: هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدرها[3] فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، ويشعر المستهلكون بالاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تميزها عن غيرها من

---

(1) د. عباس، محمد حسني _ المرجع السابق، صفحة ٢٧٤_ أشار إلى أن العلامات تنقسم إلى نوعين رئيسيين أولا : علامات المنتجات التي تشمل العلامة الصناعية والعلامة التجارية والعلامة الزراعية وعلامات الصناعات الاستخراجية وثانيا : علامات الخدمات وهي التي تميز خدمات بعض المشروعات عن غيرها من خدمات الشركات الأخرى مثل خدمات شركات النقل.

(2) د . الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ١٥-١٦.

(3) د. الصغير ، حسام الدين عبدا لغني _ المرجع السابق (الترخيص) ، صفحة ١٨ .

مثيلاتها التي لا تحمل أية إشــارة أو علامة تميزها ومــن أمثلتها عــلامــة (KITKAT) للشوكولاته وNESCAFE للقهوة.

ثانياً : العلامة الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتميز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى[1] وتتفــق العلامــة التجاريــة والعلامة الصناعية أن كلتاهما تشير إلى بلد الإنتاج[2] أو مصدر صناعة المنتج ، كما أنها تمكن صاحبها من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به مــن جــودة ولتميزها عن غيرها من مثيلاتها وتمكن صاحبها من مراقبة بيع السلع التــي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها وتعتبر كلتا العلامتين وسيلة من وسائل المنافسة غير المشروعة بين المنتجين والتجار ومن أمثلتها علامة مرسـيدس وBMW لتمييز نوع من السيارات الألمانية .

ثالثاً: العلامة التجارية الجماعية: وهي "العلامــة التــي يسـتعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصــنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلــك من ميــزات وخصائص لتلك البضائع"[3].

هذا وقد أشارت المادة (٦٩) من القانون المصــري رقــم ٨٢ لسـنة ٢٠٠٢ إلى العلامات الجماعية[4]. أما اتفاقية تربس فلم تورد أحكامــا تتعلــق

---

[1] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ، الطبعة الثانية ، صفحة ٢٨٤ .

[2] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ، الطبعة الثانية ، صفحة ٢٨٤ .

[3] المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩.

[4] نصت المادة (٦٩) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " تستخدم العلامــة التجاريــة الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية. ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان".

بالعلامة الجماعية وإنما أحالت تربس إلى اتفاقية باريس[١] ما هو مقررا لحماية العلامة الجماعية.

ونجد أن المشرع الأردني وفق التعريف أعلاه أخذ بمفهوم الجمع بين العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد[٢] وأخضعها لأحكام قانونية واحدة مع أنه يوجد اختلاف بينها[٣] بينما نجد أن المشرع المصري فرق بين العلامة الجماعية[٤]. وعلامة الاعتماد[٥] وخصص لكل منهما أحكاما مستقلة.

---

[١] نصت المادة (٧/ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ على أن " تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة".

[٢] علامة الاعتماد: هي العلامة التي تمنح مقابل الامتثال لقواعد ومعايير محددة ، لكنها ليست مقيدة بأية عضوية ويجوز منحها لأي جهة قادرة على إثبات أن المنتجات المعينة تفي بقواعد ومعايير معينة راسخة، وثيقة من إعداد منظمة الويبو، أشار إليها د . محمد عبد الرحمن ألشمري، المرجع السابق، صفحة ١٥٤.

[٣] نصت المادة (١٠) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " ١_ يجوز للمسجل تسجيل علامة جماعية إذا انطبق عليها الوصف المحدد في الفقرة (١) من المادة (٧) من هذا القانون، وتعتبر من جميع الوجوه علامة تجارية خاصة للشخص الاعتباري المسجلة باسمه. ٢_ لا يجوز نقل ملكية العلامة الجماعية أو إعادة تسجيلها بعد شطبها أو التخلي عن استعمالها إلا باسم الشخص الاعتباري المسجلة باسمه أصلا أو باسم خلفه القانوني. ٣_ يجوز تسجيل علامة لغايات غير تجارية كالشعار الذي تتخذه هيئة ذات نفع عام أو تستعمله مؤسسة مهنية لتمييز مراسلاتها أو ليكون شارة لأعضائها وتعامل مثل هذه العلامة معاملة العلامة الجماعية. ٤- تحدد شروط تسجيل العلامات الجماعية وسائر الأمور التنظيمية المتعلقة بها بموجب تعليمات يصدرها الوزير لهذه الغاية ويتم نشرها في الجريدة الرسمية.

[٤] انظر الهامش رقم (٢) بنفس الصفحة.

[٥] نص المادة (٧٠) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " للوزير المختص – تحقيقا للمصلحة العامة – أن يرخص للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أعمال مراقبة المنتجات أو فحصها بتسجيل علامة تخصص للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات وذلك فيما يتعلق بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة إنتاجها أو صفتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى تميزها.

رابعاً : علامة الخدمة: شمل هذا النوع من العلامات قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ في المادة الثانية والثالثة والأربعين منه[١].

ويمكن القول أن علامة الخدمة هي إشارة تستعملها مؤسسات خدمية لتميز خدماتها عن غيرها من خدمات مشروعات أخرى وتقوم بعرض خدماتها على جمهور المستهلكين أو طالبي الخدمة مثال ذلك العلامات التي تتخذها الفنادق وشركات النقل وشركات تأجير السيارات وغيرها.

وقد نصت اتفاقية تربس في المادة (١/١٥) منها على علامات الخدمات وتوسعت في نطاق ما ورد بالمادة (٦/سادسا)[٢] من معاهدة باريس وقد انعكس ذلك على التشريعات الوطنية للدول الأعضاء ومنها قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ والقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

ومن أمثلة العلامات التجارية في قطاع الخدمات علامة MASTERCARD في مجال الائتمان وفي مجال خدمة الفنادق MARRIOTT وفي مجال المطاعم .MCDONALDS

---

(١) نصت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " العلامة التجارية: أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره ".ونصت المادة الثالثة والأربعين من ذات القانون على " تطبق جميع الشروط والأحكام الواردة في هذا القانون المتعلقة بالعلامات التجارية التي تمييز البضائع أو المنتجات على العلامات التي تميز الخدمات ".

(٢) "تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات".

خامساً: العلامة المشهورة: وهي العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها ومعرفة الجمهور بها النطاق الإقليمي للدولة التي سجلت فيها لتصل إلى المستهلك على المستوى العالمي مثال ذلك العلامات التجارية KODAK ، TOYOTA هذا وقد أفرد المشرع الأردني تعريفا للعلامة المشهورة[١] رغبة منه في مواكبة التطور التجاري في العالم والذي يشهده الأردن والاتفاقيات[٢] الدولية.

[١] نصت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " العلامة التجارية المشهورة: العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية ".

[٢] نصت الفقرة (١) من المادة ٦/ثانياً من اتفاقية باريس " ١_ تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة . كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها " ، نصت المادة ٢/١٦ من اتفاقية (تربس) على " تطبق المادة أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

هذا وقد تنبه المشرع المصري لضرورة حماية العلامة التجارية المشهورة في المادة (٦٨) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢[١] وذلك بالنص على حمايتها حتى ولو لم تكن قد استعملت على منتجات غير مماثلة للمنتجات التي تستخدمها بشكل موجز. وبما أن العلامة المشهورة هي موضوع رسالتي هذه فسأتناولها في الفصول القادمة بالتفصيل.

وسوف نتطرق للعلامة التجارية المشهورة وحمايتها في الباب الأول والثاني من هذه الرسالة.

الفرع الرابع

التمييز بين العلامة التجارية وما يشتبه بها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى

تعتبر العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية ونظراً لوجود بعض أوجه الشبه فيما بينها فقد يقع الخلط ما بين العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية[٢] مما يستدعي التمييز بين العلامة التجارية من جهة وبين ما يشتبه بها من عناصر الملكية التجارية الأخرى، سأتناولها وبشكل موجز.

---

[١] نصت المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢لسنة ٢٠٠٢ على أنة " يكون لصاحب العلامة المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ..... كامل نص المادة أعلاه أنظر الملحق رقم (٤) من هذه الرسالة.

[٢] د .الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ١٨ -١٩.

أولاً : العلامة التجارية والاسم التجاري.

لقد ذكرنا أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً ورمزاً لبضائعه أو منتجاته أو خدماته يتميز بها عن غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة.

أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يستخدم للدلالة على المحل التجاري فيكسبه ذاتية خاصة يميزه عن غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه ، وله قيمة مالية ، ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية[١].

إلا أنه قد تكون العلامة التجارية هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتخذه صاحبه كعلامة لتمييز سلعة، ففي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية علاوة على وظيفته لتمييز المنشأة التجارية أو الصناعية[٢].

وهنالك العديد من العلامات ذات الشهرة العالمية والتي تتكون من الاسم التجاري للشركة مثل : نستله، سوني، ماكدونالدز، ومرسيدس[٣].

ويتمثل الفرق الرئيسي بين العلامة التجارية والاسم التجاري في مجال استخدام كل منهما، فبينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتجات معينة عن

---

(١) العباسي، عز الدين مرزا ناصر _ الاسم التجاري ، دراسة قانونية مقارنة ، صفحة ٦٦.

(٢) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق، الطبعة الثانية، صفحة ٢٩٤.

(٣) د . الشمري، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق "الرسالة"، صفحة ١١٣ .

غيرها من المنتجات، فإن الاسم التجاري يستخدم ليميز محل تجاري عن غيره[1].

وتكمن أهمية التفرقة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية في أن كلاً منهما يخضع لنظام قانوني خاص به. ففي حين تخضع العلامات التجارية في الأردن لقانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ وفي مصر للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢..٢، ويخضع الاسم التجاري في الأردن لقانون الأسماء التجارية رقم ٢٠٠٦/٩ وفي مصر يخضع الاسم التجاري للقانون رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١[2] الخاص بالأسماء التجارية المعدل بالقانون رقم ٦٧ لسنة ١٩٥٤ والذي أوجب في مادته الأولى والخامسة على كل تاجر أن يتخذ لمتجره أو منشأته اسماً خاصاً بها لتمييزها عن المنشآت المماثلة[3].

وقد افرد المشرع الأردني في المادة (٥) من قانون الأسماء التجارية المشار إليه بأعلاه بأنه لا يجوز تسجيل الاسم التجاري (ج) إذا كان مطابقاً أو مشابها لاسم تجاري مشهور أو لعلامة تجارية مشهورة سواء للنوع ذاته من التجارة أو لأي نوع أخر، (ز) إذا كان قد يؤدي إلى تضليل المستهلك فيما يتعلق بنوع التجارة أو أهميتها أو حجمها ، وقد يؤدي إلى تضليله بأي صورة من الصور.

[1] أ .حمدان ، ماهر فوزي _ حماية العلامات التجارية " دراسة مقارنة " ، صفحة ٣٠ .
[2] د . الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ٢٠ .
[3] د . الفقي ، عاطف محمد _ الحماية القانونية للأسم التجاري " دراسة مقارنة " ، صفحة ١٧

ثانياً : العلامة التجارية والعنوان التجاري.

تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضاً. إذ يقصد بالعنوان التجاري العنوان التجاري للتاجر الذي يتألف من اسم التاجر ولقبه مع أي إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر وعادة يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري بينما توضع العلامة التجارية على المنتجات ذاتها.

واتخاذ التاجر[1] عنوان تجاري له أمر إجباري وفقاً لأحكام قانون التجارة الأردني[2] ووفقا للتشريع الأردني الاسم التجاري يتخذ لتمييز المحل التجاري عن غيره بينما العنوان التجاري يتخذ لتمييز التاجر عن غيره من التجار ويوضع العنوان التجاري في واجهة المحل التجاري[3] ويخضع العنوان التجاري لقانون التجارة الأردني رقم ١٢ لسنة ١٩٦٦.

ويختلف مفهوم الاسم التجاري والعنوان التجاري بين التشريع الأردني والمصري، فالاسم التجاري لدى المشرع المصري يطلق على العناصر الأساسية ويعني اسم التاجر أما العنوان التجاري فيقابل الإضافات التي أجاز القانون الأردني ذكرها مع العناصر الأساسية للعنوان[4].

---

(1) أ. حمدان ، ماهر فوزي _ المرجع السابق ، صفحة ٣٠ .

(2) المادة (٤٠/١) من قانون التجارة الأردني نصت " على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري.

(3) المادة (٤٠/٢) من قانون التجارة الأردني نصت " وعليه أن يكتب عنوانه في مدخل متجره".

(4) العباسي ، عز الدين مرزا ناصر _ المرجع السابق ، صفحة ٦٥ .

ثالثاً : العلامة التجارية والبيانات التجارية "علامات البضائع".

عرّفنا العلامة التجارية والذي يظهر أنها تختلف عن البيانات التجارية " علامات البضائع " إذ أن المقصود بالبيانات التجارية. هي الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته للدلالة على عددها أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها أو اسم أو صفات منتجها أو صانعها أو وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أي امتيازات أو جوائز ومميزات تجارية أو صناعية[١].

هذا وقد استعمل المشرع الأردني اصطلاح "علامات البضائع" عوضاً عن البيانات التجارية في قانون علامات البضائع رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣ إلا أن هذه التسمية غير دقيقة ومن شأنها أن تؤدي إلى الخلط ما بينها وبين العلامة التجارية التي تعتبر في جوهرها من قبيل علامات البضائع[٢].

رابعاً : العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعيين[٣].

عرّفت المادة الثانية من قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الأردني رقم ١٤ لسنة ٢٠٠٠.

---

[١] العباسي ، عز الدين مرزا ناصر _ المرجع السابق ، صفحة ٦٥.

[٢] د٠ زين الدين ، صلاح _ العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، صفحة ٦١ .

[٣] يقابلها المادة (١١٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " يعتبر تصميماً أو نموذجاً صناعياً كل ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم ، بألوان أو بغير ألوان إذا اتخذ مظهراً مميزاً يتسم بالجدة وكان قابلاً للاستخدام الصناعي "

الـــرسم الصناعـــي بأنه: "أي تركيب أو تنسيق للخطوط ، يضفي على المنتج رونقاً أو يكسبه شكلاً خاصاً سواء تم ذلك باستخدام الآلة أو بطريقة يدوية بما في ذلك تصاميم المنسوجات".

والنموذج الصناعي بأنه: " كل شكل مجسم، سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط، يعطي مظهراً خاصاً يمكن استخدامه لأغراض صناعية أو حرفية".

مما سبق يتضح أن الرسم الصناعي هو كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقاً جميلاً وجذاباً يشد انتباه المستهلك، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والأواني الخزفية وغيرها. أما النموذج الصناعي فيقصد بها كل شكل أو قالب مجسم يستخدم لصناعة السلع بشكل يضفي عليها مظهراً خاصاً بها مماثلاً لشكلها يميزها عن غيرها كما هو الحال في صناعة قوالب الصابون والأحذية وهياكل السيارات وزجاجات العطور.

ويتضح اختلاف العلامة التجارية عن الرسم الصناعي والنموذج الصناعي بشكل واضح في الغاية المخصصة لكل منهم. فمن المعروف أن الغاية من العلامة التجارية تتمثل في تمييز منتجات سلعة أو منشأة عما يماثلها من منتجات سلعة أو منشأة أخرى. بينما الغاية من الرسم الصناعي إعطاء رونقاً وإبراز المظهر الجمالي للعين والنموذج الصناعي يعطي السلعة مظهراً خاصاً بها يميزها عن غيرها من السلع[1].

---

[1] د . الناهي ، صلاح الدين _ الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، صفحة ٦٠ .

خامساً : العلامة التجارية وبراءة الاختراع.

عرّفت المادة الثانية من القانون رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٩قانون براءات الاختراع الأردني.

الاختراع بأنه: "أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي من هذه المجالات". والبراءة بأنها: "الشهادة الممنوحة لحماية الاختراع":

مما سبق يتضح أن براءة الاختراع يقصد بها الوثيقة التي تحدد نوع الاختراع وأوصافه والتي تمنح حائزه الحماية القانونية وتعطيه الحق في استغلال اختراعه دون غيره[١].

وتخول براءة الاختراع حائزها حقاً مطلقاً في احتكاره ولكنه حق مؤقت وذلك بعكس العلامة التجارية إذ أن الحق فيها حق نسبي ودائم[٢]. وتمنح البراءة عن كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي غير مسبوق أي أن يكون المخترع قد أتى بما هو جديد لم يسبقه أحد إلى معرفته[٣] قابلاً للتطبيق الصناعي، بحيث يمكن صنعه أو استعماله في أي نوع من أنواع الزراعة أو

---

[١] د . الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ٢٤، أنظر د. الشرقاوي ، محمود سمير _ المرجع السابق ، صفحة ٥٣٥ _٥٣٦ .

[٢] د . الناهي ، صلاح الدين _ المرجع السابق ، صفحة ٦٠ .

[٣] د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ٥٥.

صيد السمك أو الخدمات أو الصناعة بأوسع معانيها ، ويشمل ذلك الحرف اليدوية[1].

سادسا : العلامة التجارية والمؤشرات الجغرافية . المؤشر الجغرافي : أي مؤشر يحدد منشأ منتج ببلد معين أو بمنطقة أو بموقع معين من أرضيه إذا كانت نوعية المنتج أو شهرته أو خصائصه الأخرى تعود بصورة أساسية إلى ذلك المنشأ"[2].

وأورد المشرع المصري تعريفا للمؤشرات الجغرافية في المادة (١٠٤) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢[3].

وأوردت اتفاقية تربس تعريفا للمؤشرات الجغرافية في الفقرة (١) من المادة (٢٢)[4]، وتجدر الإشارة إلى أن المادة (٧) من قانون المؤشرات الجغرافية الأردنية والمادة (١١١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري تجيز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان الحق في هذه العلامة قد أكتسب من خلال استعمالها بحسن نية قبل تاريخ العمل

---

(١) د . الشرقاوي ، محمود سمير _ المرجع السابق، صفحة ٤٥٥ .

(٢) المادة الثانية من قانون المؤشرات الجغرافية الأردنية رقم (٨) لسنة ٢٠٠٠.

(٣) المؤشرات الجغرافية هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي".

(٤) المؤشرات الجغرافية هي المؤشرات التي تحدد منشأة سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو في موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي.

بهذا القانون، أو قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ" ، ويتفق المشرع الأردني[١] والمصري[٢] مع ما ورد في اتفاقية تربس[٣] على منع تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضلل الجمهور.

المطلب الثاني

تسجيل العلامة التجارية

لكي تعتبر العلامة التجارية لها وجود مادي وواقعي ومحمية بالقانون يجب توافر شروط معينة في العلامة التجارية ومن هذه الشروط ما هو موضوعي ومنها ما هو شكلي وفي هذا المطلب سأتناول الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية في الفرع الأول وفي الفرع الثاني سأتناول الشروط الشكلية وفي الفرع الثالث سأتناول آثار تسجيل العلامة التجارية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية.

الفرع الثالث: آثار تسجيل العلامة التجارية.

---

[١] نصت المادة (٤) من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم (٨) لسنة ٢٠٠٠: ((أ/١) : لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيل أي علامة تجارية إذا تكونت من مؤشر جغرافي أو احتوت عليه وكانت متعلقة بمنتج من منشأ غير ما يوحي به استعمال ذلك المؤشر الجغرافي وبصورة تؤدي إلى تضليل الجمهور).

[٢] المادة (١١٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، أنظر الملحق رقم (٤).

[٣] المادة (٢٣) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس).

الفرع الأول

الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية

وتتمثل الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية محل الحماية، أن تكون علامة مميزة أي "ذات صفة فارقة" بمعنى أن تكون العلامة لها ذاتية مستقلة تمنع الخلط بينها وبين أية علامات أخرى توضع على سلع ومنتجات مماثلة وأن تكون جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر وأن تكون العلامة مشروعة لا تخالف النظام العام وحسن الآداب أي ألا تكون العلامة التجارية ممنوعة قانوناً و/أو مخالفة للنظام العام والآداب[1] وقابلة للإدراك عن طريق النظر وتشترط بعض التشريعات أن تكون العلامة التجارية مكتوبة باللغة العربية وسأتناول كل واحد من هذه الشروط.

الشرط الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة : " ذات صفة فارقة "

ويقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة " فارقة " تميزها عن غيرها من العلامات التجارية التي تشبهها فيكون لها ذاتية مميزة وشكل فارق وهو ما نصت عليه المادة (١/١٥) من اتفاقية تربس فقد نصت على أنه " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية .... " وقد ذهبت غالبية التشريعات إلى ضرورة وجود الصفة المميزة للعلامة

[1] حكم محكمة العدل الأردنية رقم ٩٥/٣٧٧، لسنة ١٩٩٧، أنظر موقع مركز عدالة للمعلومات القانونية WWW.ADALEH.COM .

التجارية حتى تكون محلا للحماية القانونية فقد نصت المادة (٧) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ بالفقرتين الأولى والثانية على هذا الشرط الجوهري والتي جاء فيها:

١ـ "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة....".

٢ـ "تعني لفظ "فارقة" أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس" وهو ما أكدته أحكام المادة السادسة[1] من القانون ذاته.

واشتراط هذه الصفة للعلامة التجارية أمر أساسي لدى المشرع المصري كذلك فقد نصت المادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أن العلامة التجارية هي "كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره...." وهو ما أكدته المادة (١/٦٧) من القانون ذاته والتي نصت على منع تسجيل العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها".

وكذلك ذهب المشرع الإنجليزي في المادة (٣) من قانون العلامات التجارية إلى وجوب أن تتمتع العلامة التجارية بصفة ذاتية مميزة حتى يمكن

---

(١) نصت المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ على " كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفاقا لأحكام هذا القانون.

اعتبارها علامة تجارية، وبالتالي إمكانية تسجيلها لتميز البضائع والمنتجات والخدمات وتمتعها بالحماية القانونية.

واشتراط هذه الصفة أمر أساسي حتى تؤدي العلامة التجارية الغرض من استخدامها فوظيفة العلامة التجارية هي تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة بحيث تنشأ صلة بين العلامة والسلعة التي تميزها[١] ، كما أن من وظيفتها حماية صاحبها من منافسيه الذين ينتجون أو يبيعون سلعاً مماثلة . والعلامة التجارية لا يمكن أن تؤدي هذه الوظائف إلا إذا اشتملت فعلاً على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات الخاصة بسلع مماثلة[٢].

وعليه فلا تعد علامة تجارية صحيحة العلامة المجردة من أية صفة تميزها عن غيرها والتي تتألف من صور شائعة ومألوفة مثل صورة فلاّح أو رجل يركب حصان أو رسم مثلث[٣].

وقضت محكمة العدل العليا الأردنية بأنه " إذا كان شكل العلامة المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس بالمعنى الوارد في المادة السابعة من قانون العلامات التجارية فيجوز في مثل هذه الحالة بمقتضى الماده (٢/١١) من ذات

---

[١] د . بريري ، محمود مختار احمد _ المرجع السابق ، صفحة ٢٣٩ .

[٢] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ، الطبعة الثانية ، صفحة ٢٩٧ .

[٣] د . طه ، مصطفى كمال _ القانون التجاري ، صفحة ٢٥٣.

القانون أن يرفض أي طلب لتسجيل علامة تجارية كهذه"[١] وكذلك قضت محكمة العدل الأردنية بأنه " لا يجوز لأحد أن يستأثر بالعلامة التجارية الشائعة أو يمتلكها"[٢]. كذلك لا يعتبر من قبيل العلامات التجارية العلامات الوصفيه وهي العلامات التي تتكون من إشارات أو بيانات تدل على مصدر المنتج أو صفته أو العناصر المكونة له أو وصفه بأوصاف جذابة كوصف منتج معين بالفاخر أو اكسترا وغيرها من الأوصاف إذ لا يجوز لتاجر أن يستأثر بحق استعمال هذه الألفاظ لوصف منتجاته دون غيره من التجار[٣].

كذلك لا يجوز استعمال كلمة (نباتين) علامة تجارية ليميز نوع من السلع النباتية لأنه لفظ عام يدل فقط على أن مواد تركيبه هي نباتية[٤].

على أنه وإن كانت العلامات النوعية والعلامات الوصفيه لا تصلح أن تكون علامة تجارية بذاتها فإنه يمكن اتخاذها علامة تجارية في حال اتخذت شكلاً مميزاً لها كأن تكتب بحروف بارزة بطريقة متميزة أو بلون خاص و بشكل هندسي معين كما يجوز اتخاذها كعناصر في علامة مركبة بحيث تظهر العلامة في شكل جديد متميز . وهو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع.

---

[١] حكم محكمة العدل الأردنية رقم ٨٨/٤٨ ، عدد (٦-٩) لسنة ١٩٨٩ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين _ صفحة ٩٢٦.

[٢] حكم محكمة العدل الأردنية رقم ٢٩٦ / ٩٤ لسنة ١٩٩٥ العدد (٧و٨) ، مجلة نقابة المحامين الأردنية.

[٣] د . عيد ، إدوارد _ الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية ، صفحة ٤٧٢.

[٤] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ، الطبعة الثانية ، صفحة ٢٩٨.

ولتقدير ما إذا كان للعلامة التجارية ذاتية خاصة تميزه عن غيرها استقر القضاء الأردني على أن العبرة في التمييز النظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى عنصر من عناصرها التي تتركب منها وبما ينطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور بعضها مع بعض وبالشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى وتطبيقا لذلك فإن العبرة في التمييز ليست بأوجه الاختلاف بل بأوجه الشبه ما دامت أنه بالإمكان أن تؤدي إلى الخلط بين العلامتين خلطاً يخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه[1].

الشرط الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة : بالإضافة إلى الشرط السابق شرط التميز لا بد وأن تكون العلامة التجارية جديدة أي لم يسبق استعمال نفس العلامة من جانب تاجر أو منتج آخر على نفس السلعة داخل إقليم

[1] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٦/١٩٤ ، العدد ٦ لسنة ١٩٩٧ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين " ١_ أن الاسم المقصود في المادة (٩/٨) من قانون العلامات التجارية الذي يمتنع تسجيله هو الاسم الكامل ، وعليه فلا يمتنع تسجيل العلامة التي تحمل جزءا من اسم شركة أخرى ٢_ استقر الاجتهاد على وجوب مراعاة الفكرة الأساسية للعلامة لا التفصيلات الجزئية لها ومجال هذا المبدأ هو عند المقارنة بين علامتين تجاريتين ولا علاقة له بالمقارنة بين علامة تجارية واسم شخص أو شركة " – انظر حكم محكمة النقض المصرية في الطعن الجنائي رقم ٢٨٨ لسنة ٤٦ ق – جلسة ١٩٧٦/٦/٧ المجموعة القضائية السنة ٢٧ العدد ١-٣ – صفحة ٦٢٨.

الدولة فإذا استخدمت علامة لتميز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتميز منتجات مماثلة أو مشابهة لها وإن جاز استعمالها لتميز سلعة مختلفة عنها[1].

والجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلعة أي عدم استعمالها على المنتجات، ويترتب على ذلك أن العلامة تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع فالعبرة باستعمال العلامة التجارية على ذات السلع المراد وضعها عليها أي السلع المماثلة[2].

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض المصرية[3] في حكم لها بقولها "أن استخدام علامة لتميز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتميز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلاف يمنع معه الخلط بينهما وتقدير قيام التشابه والاختلاف بين المنتجات وبعضها هو ما تستقر به محكمة الموضوع". ومما سبق يمكن القول أن الجدة تتحدد باعتبارات أربعة وهي الجدة من حيث العلامة ذاتها ومن حيث المنتج والجدة من حيث الزمان والمكان.

---

(1) حكم محكمة العدل الأردنية رقم ٩٦/٤٠٧ ، العدد (١-٢) لسنة ٩٧ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، صفحة ٤١٨.

(2) د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ، الطبعة الثانية ، صفحة ٣٠١ _ أنظر د. قايد ، محمد بهجت عبد الله _ القانون التجاري ، نظرية الأعمال التجارية_ التاجر_ المتجر_ حقوق الملكية التجارية والصناعية، الطبعة الثالثة ، صفحة ٤٢١ .

(3) المجموعة القضائية _ حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم ٤٣٥ لسنة ٣٤ جلسة ١٩٦٨/١٢/٢٦ ، السنة ١٩ ، العدد (٣)، صفحة ١٥٧٧.

١ _ فالجدة من حيث العلامات: يعنى بها وجوب أن تكون العلامة المراد تسجيلها غير مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها أو تسجيلها[١].

٢_ الجدة من حيث المنتجات : أي أن استعمال العلامة التجارية ينحصر في المنتجات والبضائع التي خصصت لها وهذا لا يحول دون استعمال علامة تجارية مشابهة لتميز بضائع ومنتجات مختلفة في الصنف وذلك كاستعمال علامة تجارية للعطور وكانت تستعمل لتميز الشموع أو غيرها من المنتجات ومن هنا فإنه يجوز استعمال نفس العلامة التجارية لتميز منتجات مختلفة ومتباينة شريطة أن لا يؤدي ذلك إلى لبس أو تضليل جمهور المستهلكين وهذا ما ذهب إليه القضاء الأردني[٢].

فالجدة في العلامة التجارية لا يشترط فيها أن تكون مطلقة كما هو الحال بالنسبة لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية ، إنما هي جدة نسبية يكفي لتحقيقها أن تكون العلامة لم يسبق استعمالها من جانب تاجر منافس لتمييز سلع أو خدمات شبيهة أو مماثلة ، لذلك يفضل البعض القول بأن تكون العلامة

---

[١] المادة (٨/١٠) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسن ١٩٩٩ " لا يجوز تسجيل ما يأتي _ ١٠ _ العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير .

[٢] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٥/١٤٦ لسنة ١٩٨٧ _ مجلة نقابة المحامين الأردنيين _ صفحة ٣٣٦ " إن حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادة تسجيلها، وعليه فلا يمنع من استخدام نفس العلامة لتميز سلعة أخرى تختلف عنها إلا إذا لا ينشأ من ذلك لبس أو خلط بين السلع الحاملة ذات العلامة ما لم تكن متقاربة ".

"شاغرة" للدلالة على مضمون جـدة العلامة في هـذا الخصوص[١] وعليه فإن توافر شرط الجدة من حيث المنتجات فإنه يقتصر علـى نفـس الصـنف وذات النوع[٢] ولا يتعدى إلى نوع آخر.

٣_ الجدة من حيث الزمان: يتخذ شرط الجدة طابعاً نسبياً مـن حيـث الزمـان وليس مطلقاً[٣] فالعلامة التجارية تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها من ذات نوع السلع أو المنتجات إذا ما أوقف استعمالها مدة طويلة أو لم يقـم صـاحبها بتجديدها[٤] وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية والذي يجيز لمالـك العلامـة التجارية أن يقوم بتجديدها لمدة مماثلة وبالتالي لا يجوز لأي شخص أن يقـوم باستعمال العلامة المسجلة خلال مدة تسجيلها إلا إذا تركت هذه العلامة أو لم يقم

---

(١) د. الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٦٨ _ أنظـر د. قاسم ، على سيد _ المرجع السابق ، صفحة ٢٤٢.

(٢) حكم محكمة العدل العليا رقم ٩٨/١١٥ لسنة ١٩٥٨ _ مجلة نقابـة المحـامين الأردنيـين _ صفحة ٣٩٧١ جاء فيه " أستقر الاجتهاد على عدم منح الحماية إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضاعة، وعلية فلا ترد الحماية على العلامة أن كـان الاخـتلاف واضحا بين نوع وصنف البضاعة ومادة التعبئة لانتفاء تضليل المستهلك أو تشجيع المنافسة غير المشروعة".

(٣) د. القليوبي ، سميحة المرجع السابق ٢٠٠٥ _ صفحة ٤٩٢ _ أنظر د. قايد ، محمد بهجـت عبد الله _ المرجع السابق ، صفحة ٤٢٢.

(٤) حددها قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ بعشر سنوات في المادة ٢٠ منه وكذلك حددها قانون العلامات التجارية المصري رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بعشر سنوات في المادة ٢١ منه.

صاحبها بتجديد تسجيلها خلال المدة المقررة[١] وبذلك يعتبر متنازلاً عن حقوقه في هــذه العلامة، الأمر الذي يعطي الحق لمسجل العلامة التجارية بشطبها من السجل، ويكون مــن حــق الغيــر استعمال هذه العلامة التجارية[٢].

غير أنه في جميع الأحوال يتوجب على المســتعمل الجديــد للعلامــة التجارية أخذ الاحتياطات اللازمة من أجل ألا يتوهم الجمهور أن مستعمل العلامة هو نفس المنتج السابق لذي ترك استعمالها أو لم ينشط إلى تجديد مدة تسجيلها وفق أحكام قانون العلامات التجارية[٣].

٤ – الجدة من حيث المكان : ونعني به أن استعمال العلامة التجارية لا يقتصــر على منطقة أو جزء من الدولة المسجلة بها العلامة، وإنما يشمل الدولة بكامــل أقاليمها. فالعلامة التجارية المسجلة في أية منطقة في المملكة الأردنية الهاشمية تتمتع بالحماية داخل نطاق المملكة وعلى كافة أراضيها[٤] ولا يمكــن تســجيل

---

[١] د. الأسمر، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ٢٨٢_٢٨٣ ، _ أنظر أ. ماهر فوزي حمدان _ المرجع السابق ، صفحة ٥٢-٥٣.

[٢] المادة (٢١ فقرة ٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " ١_ يجدد المسجل تسجيل العلامة التجارية بناء على طلب مالكها وفقا لأحكام هذا القانون. ٢_ إذا لـم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكما مشطوبة من السجل بانقضاء سـنة واحـدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضــاء سنة أخرى. ٣_ لصاحب العلامة التجارية التي اعتبرت مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها في أي وقت ما لم تكن قد سجلت باسم غيره ".

[٣] د . الخولي ، أكثم أمين _ الوسيط في القانون التجاري، صفحة ٣١٩ _ انظر د . سـميحة القليوبي _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٤٩٠-٤٩٢ .

[٤] حكم محكمة العدل العليا رقم ١٢٣/ ٧٣ لسنة ١٩٧٣ ، مجلة نقابة المحــامين الأردنيــين _ صفحة ٣٧٣.

علامة مشابهة لها ولا يحق لغير مالكها استعمالها وذلك لأن المنتجات يمكن أن تتداول في أي مكان داخل إقليم الدولة بأكمله[1].

ويثور التساؤل حول العلامات التجارية المسجلة خارج الإقليم الوطني للدولة، هل تعتبر فاقدة لشرط الجدة في حال أريد تسجيلها أو استعمالها داخل حدود الإقليم الوطني، على سبيل المثال علامة تجارية مسجلة في جمهورية مصر العربية أراد شخص غير مالكها الأصلي أن يقوم بتسجيلها في المملكة الأردنية الهاشمية، هل تعد هذه العلامة فاقدة لشرط الجدة ؟ وللإجابة على ذلك يجب التفريق بين حالتين:

أ_ في حال إذا كانت العلامة التجارية مسجلة في مصر وغير مستعملة في الأردن (غير معروفة فيه) هنا يجوز تسجيل هذه العلامة في الأردن لأن ذلك لا يؤدي إلى احتمال غش جمهور المستهلكين وفي هذه الحالة يحق لمالك العلامة التجارية الأصلي (المسجلة في اسمه العلامة التجارية في مصر) أن يتقدم بدعوى لإبطال العلامة التجارية وشطبها لدى مسجل العلامات التجارية الأردني[2] على أن تراعي في ذلك القواعد التي تنص عليها الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن وهذا ما هو متفق عليه في القانونين الأردني والمصري .

ب_ في حال إذا كانت العلامة التجارية مسجلة في خارج الإقليم الوطني (في مصر) ومستعملة في الأردن (ومعروفة لدى جمهور

---

(1) ملكاوي، منار نزار- الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانون الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية المعاصرة- رسالة ماجستير - مكتبة معهد البحوث والدراسات العربية - صفحة ٦٠.

(2) نصت المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل على " ١_ لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لأبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات (٦) و (٧) و (١٠) و(١٢) من المادة (٨) من هذا القانون.

المستهلكين). في مثل هذه الحالة يمنع تسجيلها في الأردن لأنها تكون فاقدة لشرط الجدة ، وفي هذا الشأن قرر القضاء الأردني في عدد من أحكامه[1] بأنه "لا يجوز تسجيل العلامة التي تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو تدل على مصدرها غير الحقيقي، ولا يتصور توفر هذه الأمور في العلامة المطلوب تسجيلها ما لم يثبت أن العلامة الأخرى المسجلة في الخارج مستعملة في الأردن ومعروفة فيها".

ونخلص مما سبق أن شرط الجدة في العلامة التجارية المطلوب تسجيلها يكون متوافراً إذا لم توجد علامة تجارية أخرى مطابقة أو مشابهة سبق تسجيلها أو استعمالها في الأردن على ذات البضائع ولا تزال في ملك صاحبها.

الشرط الثالث:- أن تكون العلامة التجارية مشروعة.

المشروعية هي الشرط الثالث من الشروط الموضوعية للعلامة التجارية ويقصد أن تكون العلامة التجارية مشروعة أن تكون موافقة للقانون وغير مخالفة للنظام العام والآداب[2]. وتعني المشروعية كذلك عدم اتخاذ العلامة شكلا من الأشكال التي حظرها المشرع[3].

---

(1) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٦١/٧٦ لسنة ١٩٦٥- مجلة نقابة المحامين الأردنيين- صفحة ٩١٢.

(2) حكم محكمة العدل العليا رقم ٩٥/٩٣ لسنة ١٩٩٥، مجلة نقابة المحامين الأردنية ، صفحة ٦٢٩ والذي جاء فيه " لا يجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور عملا (٦/٨) من قانون العلامات التجارية ، وعلية وبما أن العلامة المطلوب تسجيلها هي علامة تعود لشركة بريطانية مقاطعة فيكون بالتالي تسجيلها بسجل العلامات التجارية لدى مسجل العلامات التجارية بوزارة الصناعة والتجارة بالمملكة مخالفا للقانون ويكون رفض المسجل للعلامة لهذا السبب متفقا وأحكام القانون".

(3) د. بريري ، محمود مختار أحمد _ المرجع السابق ، صفحة ٢٤١.

وقد بينت اتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني والقانون المصري الإشارة متى تكون العلامة التجارية غير مشروعة؟.

فقد أكدت المادة (٢/١٥) من اتفاقية تربس على مبدأ حق الدول الأعضاء فيها على تضمين قوانينها الداخلية أسباب حظر تسجيل العلامات التجارية بما يتفق ومصلحتها الوطنية شريطة عدم الانتقاص من أحكام اتفاقية باريس (١٩٦٧).

وقد نظمت اتفاقية باريس هذه المسألة وفقا لأحكام المادة السادسة/ ثالثا التي نصت الفقرة (أ/١) منها " توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول ، وكل تقليد لها من ناحية الشعار، وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة، وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها " .

ونصت الفقرة (١/ب) منها على " تسري كذلك أحكام الفقرة الفرعية (أ) أعلاه على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الاتحاد عضوا فيها باستثناء الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة التي تكون فعلا موضوعا لاتفاقيات دولية سارية تستهدف ضمان حمايتها " .

وقد استثنت الاتفاقية وفقا لأحكام الفقرة (جـ/أ) من المادة المشار إليها " لا تلتزم أية دولة من دول الاتحاد بتطبيق أحكام الفقرة الفرعية (ب) أعلاه على أصحاب الحقوق المكتسبة بحسن نية قبل بدء نفاذ هذه الاتفاقية في تلك الدولة ، ولا تلتزم دول الاتحاد بتطبيق الأحكام المذكورة إذا كان الاستعمال أو التسجيل المشار إليهما في الفقرة الفرعية (أ) أعلاه ليس من طبيعته أن يوحي للجمهور بوجود صلة بين المنظمة المعنية والشعارات الشرفية والأعلام والشعارات والأسماء أو الأسماء المختصرة[1]، أو إذا كان من غير المحتمل أن يكون هذا الاستعمال أو التسجيل من طبيعته تضليل الجمهور بوجود صلة بين المستعمل والمنظمة".

ونصت الفقرة (٢) من المادة المشار إليها أعلاه أن الحظر المتعلق بالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان لا يسري إلا في الحالات التي تكون فيها العلامات المتضمنة لها معدة للاستعمال على سلع من نفس

[1] من المبادئ المقررة في قوانين العلامات التجارية عدم السماح باستخدام شعارات الدول أو المنظمات الدولية أو الإقليمية و رموزها كعلامات تجارية. صدر قرار عن "لجنة الاستئناف الثانية" لدى "مكتب توحيد السوق الداخلية" في الاتحاد الأوروبي تعلق بطلب طريف من إحدى الجهات لتسجيل علامة تشابه لحد كبير شعار مؤسسات الاتحاد الأوروبي نفسه، حيث تتألف من حلقة من النجوم في وسطها الاختصار "ECA". فصدر القرار ١ برفض تسجيل هذه العلامة استناداً للمبدأ المذكور والمؤكد في المادة (h) (١) ٧ من "نظام العلامة الأوروبية" رقم ٤٠/٩٤ تاريخ ٢٠ كانون الأول لعام ١٩٩٣، المعطوفة على المادة٦ من اتفاقية باريس للملكية الصناعية. ولقد بين القرار أن الشعار المؤلف من دائرة من النجوم الصفراء/الذهبية على خلفية زرقاء أو من دائرة من النجوم البيضاء على خلفية سوداء محمي كشعار وكعلم للاتحاد الأوروبي ولا يجوز تقليده في علامة تجارية. أشار له أ ٠ الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ المرجع السابق ، الويبو ، عمان نيسان ٢٠٠٤.

النوع أو من نوع مماثل ونصت الفقرة (٣) من المادة المشار إليها أعلاه على مسألة إلزام دول الاتحاد على تبادل إرسال القائمة الخاصة بشعارات الدولة ، وبالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان وكل التعديلات اللاحقة عليها والتي ترغب فيما بعد في حمايتها بصفة مطلقة أو في حدود معينة بمقتضى أحكام المعاهدة . وأن تضع كل دولة من دول الاتحاد القوائم التي يتم الإخطار عنها تحت تصرف الجمهور[١].

وقد حرصت التشريعات الوطنية في المملكة الأردنية الهاشمية ومصر على منع تسجيل بعض أشكال العلامات فقد نصت المادة الثامنة من القانون الأردني العلامات الممنوع تسجيلها لما تتمتع به من حرمة ومراعاة للنظام العام والآداب ومنعا لتضليل وإيهام الناس بما هو ليس بحق[٢] وأكدت محكمة العدل العليا في حكم لها ذلك بقولها " لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كان لفظ العلامة التجارية يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة عملاً بالفقرة السادسة من المادة الثامنة في قانون العلامات التجارية"[٣] وكذلك أكدت

---

[١] د . الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٧١ _ لمزيد من التفاصيل انظر المادة السادسة/ثالثا من معاهدة تربس _ الملحق رقم (١) .

[٢] د . الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦ ، صفحة ٤١.

[٣] حكم محكمة العدل العليا رقم ٩٥/٣٧٧ لسنة ١٩٩٧ _ مجلة نقابة المحامين الأردنيين " لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كان لفظ العلامة يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة عملا بالفقرة السادسة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية " _ صفحة ٦٠٥ تتلخص وقائع هذه القضية أن تقدمت الشركة الأمريكية زيبو مانيو والتي تمارس نشاطها التجاري في مدينة سلفا نيا بهذا الاسم تقدمت الشركة لمسجل العلامات التجارية الأردني من أجل تسجيل علامتها التجارية زيبو (ZIPPO) فأصدر مسجل العلامات التجارية قراره برفض تسجيل هذه العلامة كون لفظ العلامة يعد مخلا بالآداب العامة وتقدمت الشركة بطعن بقرار المسجل وأصدرت محكمة العدل العليا قرارها برفض الطعن".

المادة (٦٧) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ منع تسجيل ما هو محظور اتخاذه كعلامة تجارية لاعتبارات النظام العام والآداب وحفاظاً على المصلحة العامة وحرصاً على عدم تضليل الناس في تعاملهم التجاري، وأشير.

* **في القانون الأردني**: تناول المشرع الأردني في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية ما هو محظور اتخاذه كعلامة تجارية فقد نصت على أنه لا يجوز تسجيل ما يأتي:

١_ العلامات التي تشابه شعار جلاله الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد أن الطالب يتمتع برعاية ملكية.

٢_ شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الإيجابية.

٣_ العلامات التي تدل على صفة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها.

٤_ العلامات التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شارتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية.

٥_ العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية " امتياز، ذو امتياز، ذو امتياز ملكي، مسجل رسم مسجل، حقوق الطبع، التقليد يعتبر تزويراً " أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات.

٦_ العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تـؤدي إلـى غـش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التـي تـدل على غير مصدرها الحقيقي.

٧_ العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة فـي التجـارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا برزت فـي شـكل خاص ويشترط في ذلك أن لا يعتبر ما ورد في هذه الفقرة أنه يمنـع تسـجيل العلامات التي تكون من النوع الموصوف فيها إذا كانت له صفة فارقة بحسـب المعنى المحدد لها في الفقرتين (٣،٢) من المادة (٧).

٨_ العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابهه.

٩- العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجـاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلـك الهيئـة أمـا الأشخاص المتوفون حديثاً فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين.

١٠- العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخـر سـبق تسـجيلها لـنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامـة التـي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير .

١١- العلامات التي تطابق أو تشابه شارة الهلال الأحمر أو الصـليب الأحمـر على أرض بيضاء أو شارات الصليب الأحمر أو صليب جنيف.

١٢- العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامـة تجاريـة مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشـابهة أو مماثلـة للبضـائع التـي

اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع وكذلك العلامات التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تسئ إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية .

* **في القانون المصري** : تناولت المادة (٦٧) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢..٢ لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي :

١_ العلامة الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها.

٢_ العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة.

٣_ الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.

٤_ العلامة المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية.

٥_ رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أوغيرها من الرموز المشابهة ، وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها .

٦_ صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها.

٧_ البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.

٨_ العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي مقلد أو مزور.

الشرط الرابع: أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر.

نصت المادة (١/١٥) من اتفاقية تربس " ..... كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها ".

ونصت المادة (١/٧) من القانون الأردني[1] "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر".

ونصت المادة (٦٣) من القانون المصري[2] يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"

من النصوص السابقة يتضح أن اتفاقية تربس TRIPS أعطت الدول الأعضاء فيها الحق في إجراء أية تحفظات في السماح أو عدم السماح بتسجيل أية علامة تجارية غير قابلة للإدراك بالنظر .

وقد أورد المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية أنه يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون.... قابلة للإدراك عن طريق النظر وكذلك فعل

[1] قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩_ انظر الملحق رقم (٣).

[2] قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢_ انظر الملحق رقم (٤)..

المشرع المصري أنه وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر ونجد أن ما أخذ به المشرع الأردني والمصري جاء تطبيقا لما أجازته المادة الخامسة عشر المشار إليها بأعلاه من اتفاقية تربس والتي أجازت للدول الأعضاء اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ، ويقتضي ذلك عدم جواز تسجيل العلامات الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم[1].

وأرى أن ما أخذ به المشرع الأردني والمصري يستحق الثناء حيث أن تسجيل العلامات الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم يحتاج توافر أجهزة ومعدات وخبراء قد لا تكون متوافرة لدى مسجل العلامات التجارية كما أن مثل هذه العلامات نادرة في الحياة العملية.

الشرط الخامس: شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية.

اتفاقية تربس: لم تتطرق لموضوع اللغة التي يتوجب تسجيل العلامة التجارية بموجبها. كونها اتفاقية دولية تنتسب إلى عضويتها أغلب دول العالم وقد تضمنت المادة (٢٠) من الاتفاقية النص صراحة على "يحظر بدون مبرر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، واستخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها

[1] د. القليوبي، سميحة – المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٤٧٥.

منشآت أخرى...." وقد ألزمت المادة (السادسة/خامسا)[1] من معاهدة باريس الدول الأعضاء في الاتحاد بقبول إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة في إحدى دول الاتحاد من دول الاتحاد الأخرى.

أما في القانون الأردني : فقد نصت المادة (٢١) من نظام تسجيل العلامات التجارية رقم ١ لسنة ١٩٥٢ "إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة بغير اللغة العربية فيجوز للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط.......".

من هذا النص يبدو أن المشرع الأردني أجاز لمسجل العلامات التجارية أن يطلب ترجمة العلامة التجارية متى كانت مكتوبة بلغة غير اللغة العربية وهو أمر غير إلزامي ، هذا وقد صدر القرار رقم ٢٦ لسنة ١٩٥٨ عن أمانة العاصمة " أمانة عمان الكبرى حالياً " لتنظيم عرض إعلانات الدعاية في مدينة عمان وقد جاء في البند "هـ" من هذا الإعلان " أن تكون اللغة العربية هي اللغة البارزة في الإعلان ". ويؤيد الباحث الاتجاه الذي سلكه المشرع الأردني في ترك أمر كتابة العلامة التجارية أو ترجمتها إلى اللغة العربية لمسجل العلامات التجارية.

[1] نصت المادة (السادسة/خامسا) بالفقرة (١/أ) منها على " يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد ، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها ، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة ".

أما في التشريع المصري: فقد أوجبت المادة (٦٤) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ استعمال اللغة العربية فقد نصت " تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقا لأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة حكم المادتين (٣ و ٤) من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ في المكاتبات واللافتات بوجوب استعمال اللغة العربية".

وقد أوجبت المادة (١/٣) من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ أن تكتب العلامات التجارية التي تتخذ شكلا مميزا ، والأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام وعنوان المحال والأختام والنقوش البارزة باللغة العربية، وقررت الفقرة الثانية من ذات المادة أنه لا يجوز طلب تسجيل علامة تجارية تتخذ أحد هذه الأشكال والمميزات إلا إذا كتبت باللغة العربية على أن ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة تجارية مكتوبة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية أكبر حجما وأبرز مكانا منها[1]، أما العلامات التجارية التي تم تسجيلها طبقا للقانون ، فيجب على مالكها أن يتقدم بطلب تسجيلها بعد تعديلها وكتابتها باللغة العربية وذلك من خلال سنة من تاريخ العمل بالقانون رقم (٤/٣). ولا يجوز تجديد تسجيل أية علامة انتهت مدة حمايتها القانونية إلا إذا تم تعديلها وكتابتها باللغة العربية.

وبناء على نص المادة (٦٤) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ أصبحت مسألة كتابة العلامة التجارية باللغة العربية شرطاً من شروط صحة تسجيلها وترى أستاذتنا الدكتورة سميحة القليوبي[2] أنه يتعين ألا يفهم

---

(١) د. القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٤٧٦.

(٢) أشار لذلك د .الشمري، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة)، صفحة ١٧٦.

من النص السابق في القانون المصري حرمان صاحب العلامة التجارية من كتابتها باللغة الأجنبية طالما أنها أصلا عند طلب تسجيلها مكتوبة باللغة الأجنبية، بل المطلوب أصلا هو استعمال اللغة العربية على المطبوعات واللافتات المستعملة، كما لا يشترط أن تكون اللغة العربية ترجمة حرفية للعلامة الأجنبية بل إمكان قراءتها باللغة العربية.

الفرع الثاني

الشروط الشكلية اللازم توافرها في العلامة التجارية

تمهيد وتقسيم :

بيّنا في المطلب الأول الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في العلامة التجارية والتي يترتب على توافرها الوجود الواقعي للعلامة التجارية وإلى جانب ذلك لا بد من توافر شروط شكلية في العلامة التجارية لكي يصبح للعلامة التجارية بالإضافة إلى الوجود الواقعي وجود قانوني من شأنه إكسابها الحق في الحماية القانونية .

فقد أوردت اتفاقية تربس بعض الأحكام والمبادئ المهمة التي تتعلق بتسجيل العلامة التجارية[1] وأجازت للدول الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام[2] ويمكن القول أن الاتفاقية أجازت للدول الأعضاء جعل قابلية العلامة للتسجيل معتمدة على اكتساب صفة التمييز من خلال الاستخدام وقد أجاز

---

(1) المادة (٢/١٥) من اتفاقية تربس والتي نصت " ينبغي عدم فهم الفقرة (١) على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى ، شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس (١٩٦٧)".

(2) المادة (٤/١٥) من اتفاقية تربس والتي نصت " لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبه تحول دون تسجيل العلامة " _ للمزيد الرجوع د . محمد عبد الرحمن ألشمري، المرجع السابق، ص ١٧٧.

كلا من المشرعين الأردني والمصري لكل من يرغب في استعمال علامة تجارية لتمييز منتجاته أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام القانون ويقدم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى مسجل العلامات التجارية ويقدم الطلب على نموذج موقع من مقدم الطلب أو وكيله وفي حال تقدم الطلب من شركة فيجوز أن يوقع باسم الشركة ويوقع من قبل عضو أو أكثر من أعضاء تلك الشركة وإذا كان الطلب مقدم من هيئة معنوية يجوز أن يوقع من أحد مديري تلك الهيئة أو سكرتيرها أو أحد الموظفين الرئيسيين ، ويجوز لوكيل الهيئة توقيع الطلب[1] وفي هذا الفرع سنتناول من صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية وإجراءات التسجيل والآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية في ثلاثة بنود ؟.

البند الأول : صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية:

أولاً: صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية تربس :

نصت المادة الفقرة (١) من المادة (٣) من اتفاقية تربس " يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية.... ".

ونصت المادة الرابعة من اتفاقية تربس " فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور ودون أية شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى.....".

[1] المادة (١٢) من نظام العلامات التجارية الأردني رقم (١) لسنة ١٩٥٢ المعدل بالنظام رقم ٣٧ لسنة ٢٠٠٠.

ونصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من اتفاقية باريس " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين.... ومن ثم يكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ..... " .

ونصت المادة الثالثة من اتفاقية باريس "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة".

من النصوص السابقة يتضح أنه بمقتضى مبدأ المعاملة الوطنية أن الدول الأعضاء تلتزم بمعاملة مواطني البلدان الأخرى الأعضاء في منظمة التجارة العالمية في الاتفاقية معاملة لا تقل عن معاملة مواطنوها فتمنحهم على الأقل نفس المزايا التي يتمتع بها مواطنيها وتخضعهم أيضا لنفس الالتزامات وقد كفلت اتفاقية تربس وفقا لمبدأ المعاملة الوطنية الحد الأدنى لحقوق الأجانب، بحيث لا تقل عن معاملة مواطنيها في الحقوق والالتزامات وبنفس الوقت لا تمانع في منحهم حقوق أعلى بخلاف اتفاقية باريس التي نصت على أن للأجانب نفس الحقوق التي للمواطنين(1).

وفيما يتعلق بالأشخاص الذين يحق لهم قانونا تسجيل العلامات التجارية في إحدى الدول الأعضاء بالاتفاقية تطبيقا لمبدأ المعاملة الوطنية أنهم

(1) نصت المادة رقم (١/٢) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي أخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".

من يحملون جنسية إحدى الدول الأعضاء في الاتفاقية، أو يقيمون بها إقامة دائمة، أو يمتلكون فيها منشآت اقتصادية.

يتضح كذلك أن الدول الأعضاء في الاتفاقية تلتزم بمقتضى مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية بعدم التمييز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى في الاتفاقية فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية وبالتالي يتوجب على الدولة العضو في الاتفاقية المساواة بين رعاية جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية في الحقوق والالتزامات.

ثانياً : صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني.

نصت المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ على "كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون" .

كما نصت المادة الفقرة الأولى من المادة (١١) من ذات القانون فقد نصت " ١- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلب خطياً إلى المسجل وفاقا للأصول المقررة ".

يتضح من هذين النصين أن المشرع الأردني لم يقم بحصر الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب تسجيل علامة تجارية وبالتالي يحق لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها ويرغب في

تسجيلها أن يتقدم بطلبه إلى مسجل العلامات التجارية وفقا للأصول المقــررة ، ونجد أن المشرع الأردني لم يحصر من لهم الحق في تسجيل علامة تجارية في فئة معينة أو أشخاص معينين كما فعل المشرع المصري بل أعطى الحــق فــي تسجيل علامة تجارية لأي شخص بغض النظر عن كونه تاجر أو غيــر تــاجر شخصياً طبيعياً أو معنوياً أردنياً أو متمتعاً بجنسية أخرى[1]. فالمشرع الأردنــي يمنح حق تسجيل العلامة التجارية للأجانب دون تحفــظ بصــرف النظــر عــن جنسيتهم أو موقف بلدانهم من تقدير هذا الحق لأصــحاب العلامــات التجاريــة الأردنية.

ثالثاً :- صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري .

نصت المادة (٦٦) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ علــى "مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصــر العربيــة يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو مــن الأجانــب الــذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانــات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصــر العربيــة معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربيــة وما يترتب على ذلك من حقوق طبقا لأحكام هذا القانون بطلب تســجيل علامــة تجارية.

ويستفيد مواطنو جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية من أي ميزة أو أفضلية أو امتياز أو حصانة يمنحها أي قانون آخر لرعايا أي دولة

(1) د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١٤٦ .

فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في هذا الباب، ما لم تكن هذه الميزة أو الأفضلية أو الحصانة نابعة من:

أ_ اتفاقيات المساعدة القضائية أو اتفاقيات إنفاذ القوانين ذات الصبغة العامة.

ب_ الاتفاقيات المتعلقة بحقوق حماية الملكية الفكرية والتي أصبحت سارية قبل أول يناير سنة ١٩٩٥".

وفقا لهذا النص يجوز لأي شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو الأجانب من مواطني الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية والذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول الأعضاء[١] كما أجاز القانون للأشخاص الذين ينتمون لدول ليست لها عضوية في عضوية منظمة التجارة العالمية الحق في تقديم طلب تسجيل علامة تجارية إذا كانت الدول التي ينتمون إليها تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل أو تربطها بها اتفاقية ثنائية نافذة قبل سريان اتفاقية تربس.

كما تجيز المادة المشار إليها بأعلاه للأجانب الذين ينتمون لأحد الكيانات التي تتمتع بعضوية منظمة التجارة العالمية، حق التقدم بطلب تسجيل علاماتهم التجارية لدى مصلحة التسجيل وفقا لأحكام القانون المصري[٢].

وبالنتيجة يمكن القول رغم أن النص لم يذكر صراحة مبدأ المعاملة الوطنية الذي أوجبت المادة الثالثة من اتفاقية تربس الأخذ به. إلا أن المبدأ سيفهم ضمنا من النص وبالتالي يكون المشرع المصري بهذا النص قد كرس مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية التي تضمنها اتفاقية تربس في المواد الثانية والثالثة.

---

[١] د . الصغير، حسام الدين عبدا لغني_ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٦٤ .

[٢] د . الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٨١.

البند الثاني: إجراءات تسجيل العلامة التجارية :

يشترط لتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية أن تكون مسجلة ولا يجوز تسجيل علامة تجارية مخالفة للشروط المنصوص عليها في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الأردني وهو ألا تكون العلامة التجارية مخالفة للقانون أو الآداب العامة وقد أجاز قانون العلامات التجارية الأردني لكل من يرغب في استعمال علامة تجارية لتميز منتجاته أن يقدم طلباً لتسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام القانون ، كما أجاز لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها ويرغب في تسجيلها أن يقدم طلباً خطياً لمسجل العلامات التجارية يطلب بموجبه تسجيل تلك العلامة.

وقد أورد المشرع المصري في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ النصوص والإحكام التي تنظم إجراءات تسجيل العلامات التجارية ومن تلك الأحكام ما يتعلق بحق الأولوية وتقديم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقا للأوضاع والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢. وسأتناول في هذا الفرع إجراءات التسجيل في ظل اتفاقية تربس والقانونين الأردني والمصري.

أولاً : طلب تسجيل العلامة التجارية :

في تربس/ ألزمت اتفاقية تربس الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المادة السادسة[1] من اتفاقية باريس والتي أوردت الأحكام المتعلقة بشروط إيداع وتسجيل العلامات التجارية في كل دولة من دول الاتحاد. وفقا للمادة المشار

---

[1] نصت المادة (٦) من اتفاقية باريس " تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني".

إليها بأعلاه فإن القانون الوطني للدولة التي يـراد إيـداع العلامـة التجاريـة وتسجيلها فيه هو الذي يحدد شروط الإيداع وإجراءات تسجيل العلامة التجارية.

ووفقا لأحكام الفقرة الثالثة من ذات المادة المشار إليها بأعلاه " تعتبر العلامة التجارية التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد ، مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

واستثناءً من مبدأ استقلال العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد عن العلامة التي تسجل في دول الاتحاد الأخرى وفق أحكام المـادة السادسـة فقـد ألزمت المادة السادسة/خامسا من اتفاقية باريس الدول الأعضاء فيهـا علـى: "يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلـك مـع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة ويجوز لتلـك الـدول أن تطلـب قبـل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة فـي دولـة المنشـأ[1] صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة " فوفقا لهذا النص يجوز للدولة المراد تسجيل العلامة التجارية لديها أن تطلب من الدولة الراغبة في التسجيل وقبل إجراءات التسجيل النهائي تقـديم شـهادة أن العلامة المراد تسجيلها مسجلة في دولة المنشأ صادرة من السـلطة المختصـة بتلك الدولة ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة ولكي يستفيد صـاحب العلامة التجارية المسجلة في إحدى دول الاتحاد ويسجل علامته في سـائر دول

---

[1] نصت الفقرة (٢/أ) من المادة السادسة/خامسا من اتفاقية باريس " تعتبر دولة المنشأ هـي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة ، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد ، أو الدولـة التـي يتمتـع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد " .

الاتحاد بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ ، يجب عليه أن يوضح عند تقديمه طلب تسجيل علامته التجارية الشكل الذي سبق وأن سجلت له العلامة في بلد المنشأ ، ويطلب تسجيلها بنفس هذا الشكل[1].

ويقتصر تطبيق هذا المبدأ على شكل العلامة فلا يمتد إلى الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في التشريع الوطني لحماية العلامة التجارية ، فعلى سبيل المثال لا مجال لتطبيق مبدأ قبول تسجيل العلامة التجارية بالحالة التي كانت عليها إذا كانت العلامة المسجلة في بلد المنشأ علامة ثلاثية الأبعاد "العلامة المجسمة" وكان التشريع الوطني للدولة المراد إيداع العلامة فيها لتسجيلها يستبعد تسجيل العلامة ثلاثية الأبعاد في نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية ، لأن اتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء بحماية العلامة ثلاثية الأبعاد[2].

فقد سبق القول أن اتفاقية تربس أحالت إلى اتفاقية باريس تطبيق هذه الأحكام ومن ضمنها حكم المادة المشار إليه بأعلاه وتجدر الإشارة أن اتفاقية باريس قررت مبدأ حق الأولوية وأوردته ضمن أحكام المادة الرابعة في الفقرة (١/أ)[3] منها . فقد أشارت الاتفاقية في الفقرة الثانية (٢/أ) [4] منها إلى نشوء حق الأولوية ووضعت الأحكام الخاصة والتي تبين مواعيد الأولوية وبدء

---

(١) د .الصغير ، حسام الدين عبدا لغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات) ، صفحة ٢٥.

(٢) د . الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٩١ .

(٣) نصت الفقرة (١/ أ) من المادة الرابعة على أن: "كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلب للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد " .

(٤) "يعتبر منشأ حق الأولوية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد أو بمقتضى معاهدات ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة فيما بين دول الاتحاد " .

سريانها، وألزمت كذلك كل من يرغب من الاستفادة من أولوية إيداع سابق أن يقدم إقراراً يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها ، وتحديد المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار[١].

في الأردن / يختص بتسجيل العلامات التجارية مسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة،وقد أوجب قانون العلامات التجارية الأردني المعدل على وزارة الصناعة والتجارة أن تقوم بتنظيم سجل خاص للعلامات التجارية تحت إشرافها تدون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء مالكيها وعناوينهم وما يطرأ على هذه العلامات من تصرفات قانونية[٢] وقد أجاز المشرع الأردني لكل من يرغب في استعمال علامة تجارية ليميز منتجاته أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام القانون[٣].

---

[١] د . الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة)، صفحة ١٩٤ _ انظر المادة الرابعة من اتفاقية باريس " ج/١ تكون مواعيد الأولوية _ ستة شهور _ العلامات التجارية _ ٢/ج تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول ، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة _ ٣/ج إذا كان اليوم الأخير من الميعاد يوم عطلة رسمية أو يوما لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيها الحماية فيمتد الميعاد إلى أول يوم عمل يليه " . ونصت الفقرة ١/د/٤ " على كل من يرغب من الاستفادة من أولوية إيداع سابق أن يقدم إقرارا يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها ، وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار".

[٢] المادة رقم (٣) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ _ الملحق رقم (٣).

[٣] المادة (٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ _ انظر الملحق رقم (٣).

كما أجاز المشرع الأردني لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها ويرغب في تقبل تلك أن يقدم طلباً خطياً وفق نموذج خاص بهذه الغاية يكون مرفقاً من مقدم الطلب أو وكيله[1] إلى مسجل العلامات التجارية حسب الأصول المقررة في نظام العلامات التجارية. ويجب أن يتضمن كل طلب لتسجيل علامة تجارية صورة عن تلك العلامة والبيانات الجوهرية الخاصة بالعلامة المطلوب تسجيلها والبضائع التي خصصت العلامة لتميزها والبيانات الشخصية لمقدم الطلب من حيث الاسم والعنوان والجنسية[2].

في مصر/ تضمن قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الأحكام التي تنظم إجراءات تسجيل العلامات التجارية ، فقد أشارت المادة (٦٤) من القانون المشار إليه بأعلاه " تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل

[1] المادة (١١) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (١) لسنة ١٩٥٢ المعدل بالنظام رقم (٣٧) لسنة ٢٠٠٠ " ينبغي أن يقدم الطلب لتسجيل علامة تجارية على النموذج المختص المدرج في الجدول الثاني من الملحق بهذا النظام وان يوقع من مقدم الطلب أو وكيله".

[2] المادة (١٥) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل، نصت " يجب أن يتضمن كل طلب لتسجيل علامة تجارية صورة العلامة ملصقة عليه في المربع المعد لهذه الغاية في النموذج المقرر ٢٠ إذا زاد حجم الصورة على حجم المربع المذكور تلصق الصورة على قطعة قماش أو كتان أو على أية مادة أخرى يراها المسجل مناسبة وعندئذ يلصق جزءا من القطعة المشتملة على الصورة في المربع المشار إليه ويطوى الباقي " وكذلك نصت المادة (١٧) من ذات النظام على "يجب أن تكون جميع صور العلامة التجارية من النوع المتين".

العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقا لأحكام القانون ولائحته التنفيذية .... "[١].

وقد أشار القانون المصري في المادة (٦٦) صراحة إلى حق الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط لهم في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو الدول والكيانات التي تعامل مصر معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل لتسجيل علاماتهم التجارية . طبقا للأوضاع المنصوص عليها في القانون[٢] وعالج مسألة تحديد الأولوية بأن أجاز لمقدم الطلب أو لمن آلت إليه حقوقه _ خلال الستة اشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب _ أن يتقدم إلى المصلحة في جمهورية مصر العربية بطلب مماثل يتعلق بذات العلامة، وينصب على ذات المنتجات التي يشملها الطلب السابق، وذلك كله وفقا للشروط والأوضاع المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية.

ومما سبق يتضح أن قانون العلامات التجارية الأردني والقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ قد كرسا مبدأ حق الأولوية في الإيداع على نحو

---

(١) فقد صدر قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١٣٦٦لسنة ٢٠٠٣ بإصدار اللائحة التنفيذية للكتب الأول والثاني والرابع من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، ونشرت بالجريدة الرسمية بالعدد ٣٣ مكرر في ٢٠٠٣/٨/١٦م .

(٢) انظر المادة (٧٣) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢..٢ " يقدم طلب تسجيل العلامة إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقا للأوضاع وبالشروط التي تقررها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وتحدد هذه اللائحة فئات الرسوم المستحقة على الطلب وسائر الإجراءات المتعلقة بالعلامة بما لا يجاوز في مجموعه خمسة آلاف جنيه " _ انظر المادة (٧٤) من ذات القانون " تسجل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل ، أو يعتزم إنتاجها وذلك وفقا للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

ما هو مقرر في اتفاقية باريس وجعلا العبرة بأولوية الإيداع هي بتاريخ تقديم الطلب وليس قبوله، إلا أن القانون المصري لم يكتف بأن يكون الإيداع الذي تم في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية فقط ، بل امتد ليشمل أيضا الإيداع الذي يتم في إحدى الكيانات التي تتكون من اتحادات جمركية تنتمي لعضوية منظمة التجارة العالمية، فالإيداع الذي يتم وفق الآلية المتفق عليها من قبل تلك الكيانات يمكن أن يحقق مبدأ الأولوية في نظر القانون المصري . ومثال ذلك الإيداع لدى مكتب العلامات التجارية للاتحاد الأوروبي[1].

ثانياً : سلطة الإدارة في قبول تسجيل العلامة أو رفض تسجيلها .

في تربس/ ذكرنا أن اتفاقية باريس نصت في المادة السادسة منها على أن تحديد شروط إيداع وتسجيل العلامات التجارية يتم في كل دولة من دول الاتحاد وفق تشريعاتها الوطنية.

وقد سارت القوانين في كل من الأردن ومصر إلى الأخذ بنظام الفحص المسبق لطلب التسجيل "الإيداع" من حيث توافر الشروط الشكلية والموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية المطلوب تسجيلها، ويرى الباحث أن المشرع الأردني والمصري أصابا في الأخذ بالفحص المسبق للعلامة التجارية قبل تسجيلها لأنه يعطي مسجل العلامات التجارية صلاحية للتأكد من أن العلامة التجارية المراد تسجيلها موافقة للقانون والنظام العام والذي من شأنه حماية العلامات التجارية عما يشابهها أو يوقع اللبس فيها وأيضا حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش. ففي ظل هذا النظام تملك الإدارة أن تقبل أو

[1] د. الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٩٥ .

ترفض أو تضع تعديلات ضرورية لقبول تسجيل العلامة أن وجدت الإدارة أنها تشبه علامة أخرى سبق تسجيلها ويكون لمالك العلامة الحق في تقديم اعتراض على الطلب الذي يرى فيه اعتداء على حقه[1].

وقد أجازت اتفاقية تربس وفق أحكام الفقرة الثالثة / المادة الخامسة عشر[2] أن تجعل تسجيل العلامة التجارية معتمدا على الاستخدام الفعلي لها وقد أوردت اتفاقية تربس مبدأ الفصل بين طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها وحيلولة ذلك دون تسجيلها[3] وأرى أن هذا النص لا يتفق وما جاء بالفقرة (٣/ب) من المادة (٦/خامسا) من اتفاقية باريس والتي نصت على[4] أنه "يجوز رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب".

---

(١) القليوبي، سميحة_ المرجع السابق، الطبعة الثانية، صفحة ٣٠٦ _ أنظر د. قايد ، محمد بهجت عبد الله _ المرجع السابق ، صفحة ٤٢٩ .

(٢) نصت المادة (٣/١٥) من اتفاقية تربس على " يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام. غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب تسجيلها، ويحظر رفض طلب تسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب".

(٣) نصت الفقرة (٤/١٥) من اتفاقية تربس على " لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة " .

(٤) " إذا كانت مخالفة للآداب، أو النظام العام ولاسيما في طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور _ ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام......".

ولا يتفق أيضا مع ما أخذ به المشرع الأردني والمصري فقد أكد كلا المشرعين على منع تسجيل العلامات التجارية التي تخالف النظام العام أو الآداب العامة.

وقد أشارت اتفاقية تربس أيضا وفق أحكام الفقرة (٥/١٥) منها على أنه "تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية".

والجديد في هذا النص هو في إمكانية نشر العلامة قبل انتهاء عملية التسجيل ويبدي البعض أن إعطاء فرصة معقولة لتقديم اعتراض على تسجيل العلامة التجارية ليس التزاما على الدول الأعضاء بل هو مجرد حق لها[١].

في الأردن / بعد تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية وإيداعه لدى مسجل العلامات التجارية، للمسجل ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له بموجب المادة (١١) من قانون العلامات التجارية ونظام العلامات التجارية له فحص العلامة المطلوب تسجيلها وله السلطة الكاملة في رفض أي طلب أو قبوله دون قيد أو شرط ويصل مسجل العلامات التجارية إلى النتيجة التي يجدها مناسبة بعد فحص العلامة المطلوب تسجيلها[٢] وله اتخاذ أي من القرارات التالية :

---

[١] د . لطفي ، محمد حسام محمود _ المرجع السابق ، صفحة ٥١ .

[٢] المادة (٢٢) من نظام العلامات التجارية الأردني نصت " يترتب على المسجل عند استلامة طلبا لتسجيل علامة تجارية أن يأمر بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للتثبت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها بدرجة من شأنها أن تؤدي إلى الغش".

١_ له أن يقبل تسجيل العلامة التجارية دون قيد أو شرط كما قدمت لـه من طالبها[١].

٢_ وله أن يعلن قبول تسجيل العلامة التجارية بموجب شروط أو تعـديلات أو تحويرات أو غير ذلك في طريقة استعمال العلامة أو مكـان اسـتعمالها أو غير ذلك من الأمور[٢].

٣_ وله كما سبق وأن ذكرنا أن يرفض طلب تسجيل العلامة التجارية[٣].

والقانون عندما أعطى الحق لمسجل العلامات التجارية في إصـدار أي من هذه القرارات فقد قيده أيضاً بأحكام القانون[٤] والنظام[٥].

---

(١) المادة (٢/١١) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ نصـت " ٢_ يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون أن يرفض أي طلب كهذا أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور " .

(٢) المادة (٢٣) من نظام العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٩، ٢٠٠٠ نصـت "بعد إجراء التحري المشار إليه أنفا إذا ظهر للمسجل لدى النظر في الطلب وفي البينات التـي قد يدلي بها الطالب أو البينات التي قد يطلب إلية أن يدلي بها أنه لا يوجـد اعتـراض علـى تسجيل العلامة التجارية فيجوز له ان يقبل الطلب دون قيـد أو أن يقبلـة بموجـب شـروط وتعديلات أو تحويرات أو قيود يرى من الصواب فرضها ويبلغها كتابة إلى الطالب".

(٣) المادة (٣/١١) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ نصت " إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا ".

(٤) المادة (١٣) مـن قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ نصت " على المسجل عندما يقبل الطلب لتسجيل أية علامة تجارية سواء أكان القبول بصـورة مطلقـة أم معلقا على بعض الشروط والقيود أن يعلن الصورة التي قبله بها وذلك في أقرب وقت ممكـن وبحسب الأصول المقررة وينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط والقيود التـي قبـل الطلب بموجبها".

(٥) المادة (٢٥) من نظام العلامات التجارية الأردني نصت "١_إذا قبل المسجل الطلب بشروط أو تعديلات أو تحويرات أو قيود واعترض الطالب عليها فعلية أن يطلب النظر في قضيتة خـلال شهر واحد من تاريخ تبليغة قبول الطلب وان لم يفعل ذلك فيعتبر بأنة سحب طلبة. ٢_ أما إذا لم يعترض الطالب على تلك الشروط أو التعديلات أو التحويرات أو القيود أن يعلم في الحـال المسجل ذلك كتابة".

في مصر: كما سبق القول أن القانون المصري أخذ بنظام الفحص المسبق لطلب تسجيل العلامة التجارية والذي يعطي بدوره لمصلحة تسجيل العلامات التجارية فرصة التحقق من توافر الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة التجارية وبأنها لا تمس حقوق الغير ولا تخالف النظام العام أو الآداب العامة في بلد التسجيل.

وقد اشترطت المادة (٧٣) من اللائحة التنفيذية استيفاء المستندات المنصوص عليها في المادة (٧٢) من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢[1] خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وإلا اعتبر الطلب كأن لم يكن.

وتطرقت المادة (٧٥) من اللائحة التنفيذية أنه يتم قيد طلبات التسجيل في سجل خاص بالإدارة في حال قدم الطلب وكان استوفى للمستندات المطلوبة وفي حال قامت لدى مصلحة التسجيل التجاري شكوى جدية حول صحة البيانات الواردة في الطلب أو في المستندات المرفقة بالطلب.

---

[1] نصت المادة (٧٢) من اللائحة التنفيذية : يجب أن يرفق بطلب التسجيل ما يأتي: ١_ أربع صور للرسم التقديري للعلامة على أن تكون كل منها مطابقة لرسم العلامة الوارد باستمارة طلب تسجيلها ٢_ اسم وصفة مقدم الطلب ولقبه وجنسيته وعنوان المراسلة وموطنه المختار في جمهورية مصر العربية إن وجد أو اسم الكيان أو الشخص الاعتباري الطالب وعنوان المراسلة ، فإذا كان الطلب مقدما بواسطة من ينوب عن الطالب فيذكر اسمه ولقبه وعنوانه مع إرفاق سند الوكالة موثقا ٣_ العلامة المطلوب تسجيلها ٤_ بيان المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عنها مع ذكر رقم الفئة أو الفئات التي تنتمي إليها.

يجوز لرئيس المصلحة أو من يفوضه أن يقوم باستدعاء مقدم الطلب أو وكيله لمناقشته وتتم الدعوة بموجب كتاب موصى عليه مصحوب بعلم الوصول يرسل إلى عنوان مقدم الطلب الوارد في طلب التسجيل ولرئيس المصلحة أن يكلف مقدم الطلب بتقديم ما يلزم لإثبات صحة البيانات أو المستندات المشكوك في صحتها خلال مهلة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ التكليف[١].

كما خولت المادة (٧٧)[٢] من القانون المصري مصلحة التسجيل التجاري تكليف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها . ولها أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ التعديل خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار.

(١) المادة (٨١) من اللائحة التنفيذية نصت " إذا قامت شكوك جدية حول صحة بيانات الطلب أو المستندات المرفقة به جاز لرئيس المصلحة أو من يفوضه أن يستدعي الطالب أو وكيله لمناقشته وذلك بموجب كتاب موصى بعلم الوصول يوجه إلى عنوان المراسلة المدون في طلب التسجيل، ويجوز له أن يكلفه في مواجهته أو بالوسيلة المذكورة بتقديم ما يلزم لإثبات صحة تلك البيانات أو المستندات وذلك خلال مهلة لا تجاوز ثلاثة اشهر من تاريخ تكليفه".

(٢) المادة (٧٧) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ نصت " يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب بذلك . ويخطر الطالب بهذا القرار بموجب كتاب موصى عليه مصحوبا بعلم الوصول وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ صدوره ويجوز للمصلحة أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ الطالب ما كلفته به المصلحة من تعديلات خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار".

وينشر القرار الصادر بقبول طلب تسجيل العلامة في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية وذلك بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية بهذا القانون[1].

ثالثا : الاعتراض على قبول تسجيل علامة تجارية.

في الأردن:

أعطى قانون العلامات التجارية لأي شخص حق الاعتراض أن يتقدم باعتراضه لدى مسجل العلامات التجارية على تسجيل أية علامة خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر الإعلان أو أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض[2] ولم يشترط القانون الأردني وجود مصلحة لمقدم الاعتراض إذا كانت الغاية من الاعتراض منع الغش[3].

هذا ويقدم الاعتراض كتابة مشتملاً على أسباب الاعتراض ويفصل فيه وفق الأصول المقررة لذلك والتي عالجتها المادة (١٤) من قانون العلامات التجارية والمواد (٣٤ ولغاية ٣٩) من نظام العلامات التجارية.

---

(١) المادة (٨٨) من اللائحة التنفيذية نصت " ينشر القرار الصادر بقبول طلب تسجيل العلامة في الجريدة...".

(٢) المادة (١٤) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ _ أنظر الملحق رقم (٣).

(٣) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٧/٤٥٢ _ .العدد (١٠+١١) لسنة ١٩٣٨ _ مجلة نقابة المحامين الأردنية _ صفحة ٣٩٩٣ .

وعلى المسجل أن يرسل نسخة من الاعتراض إلى مقدم الطلب[1] الذي عليه أن يقوم بإعداد لائحة جوابية على الاعتراض تسلم إلى المسجل تتضمن

[1] حكم محكمة العدل العليا رقم ٩٩/٣٩ العدد١+٢ لسنة ٢٠٠٠_ مجلة نقابة المحامين الأردنيين " ١_ أجازت المادة ١٤ من قانون العلامات التجارية رقم ٢٣ لسنة ١٩٥٢ والمادة (٣٤) من نظام العلامات التجارية رقم (١) لسنة ١٩٥٢ لأي شخص أن يعترض على طلب تسجيل العلامة التجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان التسجيل في الجريدة الرسمية، ويجوز لمسجل العلامات تمديد هذه المهلة بناء طلب من المعترض على تسجيلها وفقا لحكم المادة (٨١) من نظام العلامات التجارية وعليه فإن قبول تمديد مدة الاعتراض ومن ثم قبول الاعتراض لتقديمه ضمن المدة القانونية موافق للقانون والنظام ٢_ أجازت المادة (١/٧) من نظام العلامات التجارية التبليغ بواسطة البريد وكل وثيقة ترسل بواسطة البريد تعتبر أنها سلمت في الوقت اللازم لوصول المكتوب المتضمن الوثيقة في البريد الاعتيادي ، ويعتبر إرسال الوثيقة إلى العنوان المدرج بسجل طالب التسجيل أو عنوانه المعطى للتبليغ بأنها قد أرسلت حسب الأصول وحيث أن إرسال نسخة الاعتراض إلى المستدعية على عنوانها البريدي المبين في عقد نقل ملكية العلامة التجارية التي باعتها إجراء صحيح وتسري مدة الإجابة على الاعتراض بموجبه ، وعليه وحيث أن التاريخ المثبت على غلاف الإرسالية البريدية هو ١٩٩٧/٧/٢١ وأن تاريخ صدور قرار مسجل العلامات باعتبار طالبة التسجيل قد تخلفت عن تقديم اللائحة الجوابية على الاعتراض واعتبارها مستنكفة عن طلب تسجيل العلامة التجارية كان بعد أكثر من عشرة أشهر من إرسال البعثية إلى العنوان المعتمد للتبليغ فيكون اعتبارها متبلغة ومستنكفة عن طلب التسجيل في محله وموافقا للقانون ٣_ أن صلاحية مسجل العلامات التجارية بتمديد الآجال المضروبة في نظام العلامات التجارية هي صلاحية تقديرية يمارسها وفق مقتضيات وظروف العمل ، وليس في ظروف الدعوى ما يشير إلى أن مسجل العلامات قد خالف أحكام المادة (٤٠) من قانون العلامات التجارية في تمديد مهلة الاعتراض سيما أنه قام بتبليغ الجهة المعترض عليها تمديد مهلة الاعتراض وقبول الاعتراض ٤_ حصول طالبة تسجيل العلامة على شهادة العلامة التجارية بالرغم من وجود طلب من المعترضة بتمديد مهلة الاعتراض وخلال مهلة الاعتراض وفقا لحكم المادة (١٤) من قانون العلامات التجارية يخالف القانون ، وقد كان على مسجل العلامات التجارية التثبت من عدم وجود اعتراضات على طلب تسجيل العلامة التجارية قبل إصدار شهادة التسجيل ، أما وقد أخطأ بإصدار الشهادة فإن الخطأ الذي يرتكبه الموظف العام بتطبيق القانون لا يكسب حقا وأن الرجوع عن الخطأ يكون لصالح القانون والنظام العام " _ صفحة ٧٥ .

رداً على الاعتراض والأسباب التي دعته إلى تقديم طلب تسجيل العلامة التي قدم الطلب من أجلها ، وإذا لم يقم بإرسال لائحة جوابية اعتبر متخلياً عن طلبه[1].

وبعد إرسال مقدم الطلب لائحته الجوابية يقوم المسجل بإبلاغ كل شخص من المعترضين بنسخة عنها ، وبعد سماع الفرقاء وتدقيق الأسباب والبيانات التي قدمت من كل منهم يقدم مسجل العلامات التجارية، والقرار الذي يصدره المسجل يكون قابلاً للطعن أمام محكمة العدل العليا ، خلال عشرين يوماً من صدور قرار المسجل وأمام محكمة العدل العليا لا يجوز للمسجل أو مقدم الاعتراض إضافة أية أسباب جديدة للطعن المقدم في قرار المسجل إلا إذا أذنت المحكمة التي تنظر الاستئناف[2].

وبعد إتباع الإجراءات القانونية ودفع الرسوم المقررة ، يقوم مسجل العلامات التجارية بتسجيل العلامة التجارية في السجل المخصص "سجل العلامات التجارية"[3] وتصدر بالعلامة التجارية شهادة، ويتم شهر هذه العلامة في الجريدة الرسمية متضمنة اسم طالب التسجيل وعنوانه ومهنته ورقم العلامة

---

[1] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٩/٤١٩ العدد (٧+٨) لسنة ١٩٩٥ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، صفحة ١٨٥٤ .

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٥/٩٤ العدد (١+٢) لسنة ١٩٨٦ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، صفحة ٤٩١ والذي جاء فيه " لا يجوز إضافة أسباب جديدة بالاستئناف المقدم ضد القرار الذي يصدره المسجل في الاعتراض على تسجيل علامة تجارية وذلك سندا لمادة ٨/١٤ من قانون العلامات التجارية، أما الاستئناف المقدم في قرار المسجل في طلب الترقين فأنة يخضع لحكم المادة ٢٥ من قانون العلامات التجارية التي تجيز لمحكمة العدل العليا أن تفصل في أية مسألة ترى من الضروري أو المناسب الفصل فيها"..

(٣) عدد العلامات التجارية المسجلة في سجلات وزارة الصناعة والتجارة الأردنية حسب كتاب مساعد مسجل العلامات التجارية السيد ممدوح الكسيبة حتى تاريخ ٢٠٠٦/٦/٢٨ (٨٥٥٥٦ خمسة وثمانون ألف وخمسمائة وستة وخمسون علامة)المصدر مديرية حماية الملكية الصناعية وزارة الصناعة للمزيد موقع وزارة الصناعة والتجارة www.mit.gov.jo.

وصنف البضائع التي سجلت العلامة من أجلها والإشارة إلى مدة سريان تسجيل العلامة ويكون أثر التسجيل سارياً من تاريخ تقديم الطلب[1].

هذا ووفقاً لأحكام المادة السادسة عشر من قانون العلامات التجارية إذا لم يتم تسجيل العلامة التجارية خلال اثنا عشر شهراً من تاريخ تقديم الطلب بسبب تقصير مقدم الطلب فللمسجل بعد أن يقوم بإعلام مقدم طلب التسجيل خطياً بعدم إتمام تسجيل العلامة أن يعتبره متنازلاً عن طلبه[2].

وفي مصر/ يجوز لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العلامة التجارية[3] ويقدم الاعتراض إلى رئيس مصلحة التسجيل التجاري أو من يفوضه من أصل وصورة على الاستمارة المعدة لذلك ومرفقا به المستندات الدالة على صفته

---

(1) المادة (١٥) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل نصت " ١_ إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية ولم يكن قد اعترض عليه وانقضت المدة المعينة للاعتراض أو إذا اعترض الطلب وصدر قرار برد الاعتراض يسجل المسجل تلك العلامة التجارية بعد دفع الرسم المقرر إلا إذا كان الطلب قد قبل بطريق الخطأ أو كانت المحكمة قد أشارت بغير ذلك وتسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا التاريخ التسجيل. أما إذا كان طلب التسجيل قد قدم وفاقا لأحكام المادة (٤١) من هذا القانون فتسجل العلامة باعتبار التاريخ الذي قدم فيه طلب التسجيل في البلاد الأجنبية ، وإيفاء للغايات المقصودة من هذا القانون يعتبر ذلك التاريخ أنه تاريخ التسجيل . ٢_ عند تسجيل العلامة التجارية يصدر المسجل لطالب التسجيل شهادة بتسجيلها بحسب النموذج المقرر " .

(2) المادة (١٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل نصت " إذا لم يتم تسجيل العلامة التجارية خلال ١٢ شهرا من تاريخ الطلب بسبب تقصير الطالب فيجوز للمسجل بعد أن يعلم الطالب خطيا حسب الأصول بعدم إتمام تسجيلها أن يعتبره متنازلا عن طلبه إلا إذا تم خلال المدة التي يعينها له المسجل في الإعلان".

(3) د . بريري ، محمود مختار احمد _ المرجع السابق ، صفحة ٢٤٥ .

وجدية أسباب الاعتراض وذلك خلال ستين يوما من تاريخ نشر قبول تسجيل العلامة وفقا للأوضاع التي تحددها اللائحة التنفيذية[1].

ويتم إعلام طالب التسجيل بالاعتراض خلال مهلة ثلاثين يوما من تاريخ ورود الإخطار إليها ولطالب التسجيل أن يقدم ردا خطيا لمصلحة التسجيل مسببا على الاعتراض خلال ثلاثين يوما من تاريخ تسلمه الإخطار.

وعلى ضوء ذلك تصدر المصلحة قرارها في الاعتراض مسببا وذلك إما بقبول التسجيل أو رفضه، وذلك بعد سماع طرفي النزاع ، ويجوز لها أن تضمن قرارها بالقبول إلزام الطالب بتنفيذ ما تراه ضروريا من الاشتراطات لتسجيل العلامة[2] ويجوز الطعن بقرار مصلحة التسجيل التجاري أمام محكمة القضاء الإداري المختصة وفق الإجراءات والمواعيد المنصوص عليها.

رابعا : شهر وتعديل وتجديد وشطب العلامة التجارية .

١ـ شهر العلامة التجارية: في تربس/ وفق أحكام المادة (١٥/٥) من الاتفاقية تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل . كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية. والجديد في نص هذه المادة هو إمكانية نشر العلامة التجارية قبل إتمام عملية تسجيلها .

---

[1] المادة (٨٩) من اللائحة التنفيذية للقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

[2] المادة (٨١) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢..٢ نصت على " تصدر المصلحة قرارها في الاعتراض مسببا إما بقبول التسجيل أو رفضه ، وذلك بعد سماع طرفي النزاع ، ويجوز لها أن تضمن قرارها بالقبول إلزام الطالب بتنفيذ ما تراه ضروريا من الاشتراطات لتسجيل العلامة " .

في الأردن / بعد إتمام الإجراءات القانونية وفق الأصول المقررة وصدور قرار نهائي بشأن تسجيل العلامة التجارية، يقوم مسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة بتسجيلها وإصدار شهادة تسجيل العلامة التجارية باسم طالب التسجيل ويكـون تاريخ تسجيلها مستنداً إلى تاريخ تقـديم الطلـب[1] ووفقـاً للنموذج المقرر في المادة (٢/١٥) من ذات القانون[2].

في مصر / يكون تسجيل العلامة التجارية بقرار من مصلحة التسجيل التجاري وينشر القرار في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية وفقا لأحكام المادة (٨٨) من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ وتمـنح المصلحة مالك العلامة المسجلة شهادة بالبيانات التي نشرت عنها في الجريـدة المشار إليها[3].

---

[1] المادة (١/١٥) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل نصت " ١_ إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية ولم يكن قد اعترض عليه وانقضت المدة المعينـة للاعتـراض أو إذا اعترض الطلب وصدر قرار برد الاعتراض يسجل المسجل تلك العلامة التجارية بعد دفع الرسم المقرر إلا إذا كان الطلب قد قبل بطريق الخطأ أو كانت المحكمة قد أشارت بغير ذلك وتسـجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا التاريخ التسجيل . أما إذا كان طلب التسجيل قد قدم وفاقـا لأحكام المادة (٤١) من هذا القانون فتسجل العلامة باعتبار التاريخ الـذي قـدم فيـه طلـب التسجيل في البلاد الأجنبية ، وإيفاء للغايات المقصودة من هذا القانون يعتبر ذلك التاريخ أنه تاريخ التسجيل " .

[2] المادة (٢/١٥) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل نصـت "عنـد تسـجيل العلامـة التجارية يصدر المسجل لطالب التسجيل شهادة بتسجيلها بحسب النموذج المقرر".

[3] نصت المادة (٨٤) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على "تمنح المصـلحة مالـك العلامة المسجلة شهادة بالبيانات التي نشرت عنها في الجريدة المشار إليها".

٢_ تعديل العلامة التجارية في الأردن / وفقاً لأحكام المادة (٢٤) من قانون العلامات التجارية يحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يطلب من المسجل بالصورة المقررة أن يرخص له أن يضيف شيئاً إلى تلك العلامة أو أن يغيرها بصورة لا تؤثر على ذاتيتها ويجوز للمسجل أن يرفض إعطاء هذا الترخيص أو أن يصرح به بموجب بعض القيود والشروط التي قد يراها مناسبة ويكون هذا الرفض أو الترخيص تابعاً للاستئناف لدى محكمة العدل العليا ، وإذا سمح بإدخال إضافة أو إجراء تغيير ينشر إعلان العلامة التجارية على الوجه الذي تم معه تغييرها حسب الأصول المقررة[1].

في مصر / وفقاً لأحكام المادة (٨٥) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ لمالك العلامة المسجلة أن يطلب من المصلحة كتابه إدخال أي تعديل على العلامة لا يمس بذاتيتها مساسا جوهريا. وله كذلك طلب إدخال أي تعديل بالحذف دون الإضافة على بيان المنتجات الخاصة بالعلامة، ويصدر القرار بقبول التعديل أو رفضه وفقا للشروط المقررة لقرارات قبول طلبات التسجيل الأصلية[2].

---

[1] حكم محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم ٦٥/١٣٨ المنشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين في العدد (٥+٦) لسنة ١٩٦٦ ، صفحة ٥٣. " إذا لم ينشر في الجريدة الرسمية التعديل الذي أدخل على غايات الشركة ولم يقدم لمراقب الشركة فإنه لا يعتمد به اتجاه الغير تم تعديل اسم وعنوان (٦٦٦) علامة عام ٢٠٠٥و (٣٤٧) علامة لغاية ٢٠٠٦/٦/١ حسب مسلات وزارة الصناعة الأردنية المرجع السابق.

[2] المادة (٨٥) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢..٢ نصت على "لمالك العلامة المسجلة أن يطلب من المصلحة كتابة إدخال أي تعديل على العلامة لا يمس بذاتيتها مساسا جوهريا، وله كذلك طلب إدخال أي تعديل بالحذف دون الإضافة على بيان المنتجات الخاصة بالعلامة. ويصدر القرار بقبول طلب التعديل أو رفضه وفقا للشروط المقررة لقرارات قبول طلبات التسجيل الأصلية. وتسري في هذا الشأن الأحكام المقررة للاعتراض والتظلم والطعن والنشر بالنسبة لهذه القرارات".

٣_ تجديد العلامة التجارية في تربس: وفقا لأحكام المادة (١٨) من الاتفاقية يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية ، وكل تجديد لذلك التسجيل، لمدة لا تقل عن سبع سنوات ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلا للتجديد لمرات غير محددة.

في الأردن / حدد المشرع الأردني في المادة (٢٠) من قانون العلامات التجارية رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ حق ملكية العلامة التجارية لمدة عشر سنوات اعتباراً من تاريخ تسجيلها سالكاً مسلك المشرع المصري في ذلك وقد أجاز المشرع الأردني تجديدها عند انتهاء مدة حمايتها لمدة عشر سنوات أخرى ، لكن إذا لم يتقدم صاحب العلامة التجارية بطلب تجديدها مدة عشر سنوات أخرى خلال سنة من تاريخ انتهاء مدة تسجيلها فإن العلامة التجارية تشطب بحكم القانون من السجل بانقضاء مدة السنة، وهنا يحق للغير تسجيل هذه العلامة باسمه بعد انقضاء مدة سنة أخرى. على أنه يحق لصاحب العلامة الذي اعتبرت علامته مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها باسمه في أي وقت ما لم تكن قد سجلت باسم غيره[1].

في مصر / وفقا لأحكام المادة (٩٠) من القانون المصري فإن مدة الحماية المترتبة للعلامة التجارية بعد تسجيلها هي عشر سنوات ، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة في مدة الحماية

[1] المادة (٢١) من قانون العلامة التجارية الأردني المعدل نصت على " ١_ يجدد المسجل تسجيل العلامة التجارية بناء على طلب مالكها وفقا لأحكام هذا القانون . ٢_ إذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكما مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضاء سنة أخرى . ٣_ لصاحب العلامة التجارية التي اعتبرت مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها في أي وقت ما لم تكن قد سجلت باسم غيره " – يتم تجديد (٢٢٩٨) علامة عام٢٠٠٥ ولغاية ٢٠٠٦/٦/١ ثم تجديد (٩٣١) علامة حسب سجلات وزارة الصناعة – المرجع السابق الأردنية.

ومقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة ، ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية، وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز خمسمائة جنيه وإلا قامت المصلحة بشطب العلامة.

ويجوز إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها – لصاحبها دون غيره – وذلك خلال ثلاث سنوات من تاريخ الشطب طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات المقررة للتسجيل ومقابل سداد رسم تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز ألف جنيه ويجوز بعد فوات المدة المذكورة تسجيل العلامة لصاحبها ولغيره عن ذات المنتجات وذلك طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة. ومع ذلك إذا كان الشطب تنفيذ الحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصالح الغير فور الشطب[1] وينشر قرار حد التسجيل أو تجديده أو شطبه أو إعادته بعد الشطب في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون[2].

---

(1) المادة (٩٢) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ نصت على " يجوز إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها – لصاحبها دون غيره – وذلك خلال ثلاث سنوات من تاريخ الشطب طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات المقررة للتسجيل ومقابل سداد رسم تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز ألف جنيه . ويجوز بعد فوات المدة المذكورة تسجيل العلامة لصاحبها ولغيره عن ذات المنتجات وذلك طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة . ومع ذلك إذا كان الشطب تنفيذا لحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصالح الغير فور الشطب".

(2) المادة (٩٣) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢..٢ نصت على " ينشر قرار مد التسجيل أو تجديده أو شطبه أو إعادته بعد الشطب في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون " .

٤_ شطب العلامة التجارية في تربس: وفقا لأحكام المادة (١٩) من الاتفاقية لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم استخدام العلامة التجارية، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهه تستند إلى عقبات حالت دون هذا الاستخدام ، وتعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها، كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية أو الشروط الحقوقية الأخرى المفروضة عليها، أسبابا وجيهه لعدم استخدامها، بخلاف ذلك فإنه يتعين شطب تسجيل العلامة.

في الأردن/ ذكرنا أنه تعتبر العلامة التجارية مشطوبة حكما من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها وعدم تجديدها ، وكذلك منحت الماده (٢٢) من قانون العلامات التجارية الحق لأي شخص ذي مصلحة أن يتقدم بطلب إلى مسجل العلامات التجارية يطلب فيه إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره في حال عدم استعمالها بصورة فعلية خلال مدة ثلاث سنوات التي سبقت طلب الإلغاء. وهنا يملك صاحب العلامة الحق في إثبات أن عدم استعماله للعلامة التجارية يعود إلى ظروف خاصة حالت دون استعمالها ، وعلى المسجل أن يتيح لصاحب العلامة وطالب إلغائها إبداء دفوعهم قبل إصدار القرار ويكون قراره هذا قابلاً للطعن أمام محكمة العدل العليا وحسب سجلات وزارة الصناعة والتجارة الأردنية تم شطب ٥٦٦١، علامة عام٢٠٠٥ و(٨٧) علامة لغاية ٢٠٠٦/٦/١.

في مصر/ ذكرنا في الفقرة السابقة أنه وفقاً لأحكام المادة (٩٠) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ لمصلحة التسجيل التجاري ومن تلقاء نفسها أن تقوم بشطب تسجيل أية علامة تجارية إذا لم يتقدم صاحب العلامة التجارية بتجديدها خلال الستة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية وتقوم الإدارة بشطبها من تلقاء نفسها، كما أنه يجوز للمحكمة وفقاً لأحكام المادة (٩١) من ذات القانون أن تقضي بشطب أية علامة تجارية مسجلة إذا ثبت أنها لم تستعمل بصفة جدية دون مبرر مدة خمس سنوات متتالية. وجواز طلب شطبها بناء على طلب كل ذي شأن وفقاً للمادة المشار إليها أي إذا لم تستعمل العلامة التجارية من صاحبها لتميز منتجاته أو البضائع المخصصة لها بصفة جدية مدة الخمس سنوات جاز لكل ذي مصلحة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب العلامة التجارية، إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها له طيلة هذه المدة.

الفرع الثالث

آثار تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية في سجل العلامات التجارية وفقا للأصول المقررة والتي سبق توضيحها آثار قانونية معينة يتمتع بمقتضاه مالك العلامة التجارية بالحماية القانونية التي أسبغها القانون على العلامة التجارية من استغلالها من الغير، وتبدأ مدة الحماية المترتبة لحماية العلامة التجارية من تاريخ تقديم طلب تسجيلها ولمدة عشر سنوات في القانونين الأردني والمصري[1].

---

[1] د. بريري، محمود مختار احمد _ المرجع السابق، صفحة ٢٤٦.

ويملك مالك العلامة التجارية المسجلة تجديد الحماية لمدة جديدة مدتها عشر سنوات إذا قدم طلب لتجديد وفق الأصول المقررة والتي تم ذكرها سابقاً.

وتجدر الإشارة أن المشرع المصري قد أخـذ بمبـدأ الأثـر المنشـئ للتسجيل وفقاً لأحكام المادة ٦٥ من القانون المصري رقـم ٨٢ لسـنة ٢٠٠٠ ويعني الأثر المنشئ أن مجرد تسجيل العلامة التجارية وفقاً للأصـول المقـررة السابق ذكرها يعتبر كافياً لإنشاء الحق في ملكية العلامة التجارية إلا أن المشرع قد راعى مصلحة أسبقية استعمال العلامة التجاريـة دون تسـجيلها إذا فـرض وسجلت علامة مطابقة أو مشابهة عن منتجات مماثلة أو مشابهة باسم شخص آخر وكان تسجيل هذا الآخر للعلامة لاحقا لاستعمال الأول وأن إثبـات أسـبقية الاستعمال لهذه العلامة المسجلة قبل تسجيلها من خلال إقامـة دعـوى إبطـال تسجيل العلامة التجارية يبطل تسجيل العلامة وتثبت ملكيتهـا لمقـدم طلـب الإبطال ويتم إثبات ذلك بكافة طرق الإثبات[1].

هذا وقد جعل المشرع الأردني للتسجيل أثراً مقرراً لملكيـة العلامـة التجارية إذا أعطـي الحق في ملكية العلامة التجارية لمن سبق له استعمالها لا لمن قـام في تسجيلهـا إذا اعتبر تسجيل العلامة التجارية مجرد قرينـة غيـر قاطعة لملكية العلامة التجارية لمن قام بتسجيلها ويجـوز إثبـات عكسـها[2]،

[1] د.صبح، نبيل محمد أحمد _ المرجع السابق ، صفحة ٥٧-٥٨ _ انظر د. الأسمر ، صلاح _ المرجع السابق ١٩٨٦، صفحة ٥٨-٦٢ .

[2] د. طه ، مصطفى كمال _ المرجع السابق ، صفحة ٧٤٨ _ أنظـر د. الأسـمر ، صـلاح _ المرجع السابق١٩٨٦ ،صفحة ٦٢-٦٣ .

وأعطاه الحق في إثبات استعماله للعلامة التجارية قبل تسجيلها وطلب إبطال أو شطب التسجيل في حال إثباته استعمالها المسبق.

وقد أكد القضاء الأردني على مبدأ أسبقية الاستعمال في أكثر من قرار لمحكمة العدل العليا ومنها " وإن كان تسجيل العلامة التجارية باسم شخص يعتبر قرينة على ملكية العلامة إلا أن هذه القرينة يجوز هدمها بدليل عكسي بحيث إذا ارتطم حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق مستعمل سابق لهذه الصدمة ، فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه ومن حقه أن يطلب قرينة التسجيل (الشطب) عند وجود تشابه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور"[1].

وجاء في حكم آخر أنه "استقر الفقه والقضاء على أن تسجيل العلامة التجارية وإن كانت قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرنية بدليل عكسي، ولمستعمل العلامة التجارية السابقة التي أصبحت مميزة لبضائعه أو لمن يعمل تحت اسم تجاري بعلامة مميزة، الحق في تدشين العلامة التجارية باسم شخص آخر"[2].

ووفقا لاتفاقية تربس، يعتبر تسجيل العلامة التجارية، كقاعدة عامة هو السبب المنشئ لملكية العلامة التجارية، وهذا أمر جوازي، كما ورد في المادة ٣/١٥ منها والتي نصت "يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل

---

[1] حكم محكمة العدل العليا الأردنية _ رقم القرار ٧٢/٦٥ لسنة ١٩٧٣ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، العدد (١١_١٢) ، صفحة ١٤٩٧ .

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية _ رقم القرار ٨٧/١٦٩ لسنة ١٩٨٩ ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، العدد (٦-٩) ، صفحة ٨٩٩ .

معتمدة على الاستخدام. غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب لتسجيلها..." وأوردت في المادة (١/١٩) منها "إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطا لاستمرار تسجيلها، لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم استخدامها.... ".

وتنص المادة (١/١٦) من الاتفاقية يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة في أعماله التجارية بالنسبة لنفس نوع السلع أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت العلامة بشأنها ، وطالما أن استخدام الغير قد وقع بدون ترخيص أو موافقة من مالك العلامة المسجلة عندما يسفر هذا الاستخدام عن احتمال وقوع المستهلكين في اللبس حول مصدر السلعة[1].

وسأتناول في هذا الفرع أهم الآثار التي تترتب على تسجيل العلامات التجارية في بندين.

البند الأول : أثر التسجيل على الحماية الجزائية (الجنائية).

البند الثاني : أهم حقوق مالك العلامة التجارية أثر التسجيل.

البند الأول : أثر التسجيل على الحماية الجزائية (الجنائية).

الأثر الهام لتسجيل العلامة التجارية يتمثل في أن الحق في العلامة التجارية يصبح له حماية جزائية بالإضافة إلى الحماية المدنية وفقا للقواعد العامة في المسئولية عن الفعل الضار، إذ يحق لمن وقع على حقه في العلامة التجارية اعتداء أن يقيم دعوى مدنية على المتسبب

---

[1] د . محمدين ، جلال وفاء _ المرجع السابق _ صفحة ١١٥-١١٦ .

في الاعتداء وإلحاق الضرر، علما أن هذا الحق يتمتع بـه صـاحب العلامـة المسجلة وغير المسجلة كقاعدة عامة[1] فالحماية الجزائية للعلامة التجاريـة لا بد لها من شرط والذي يعتبر شرطاً جوهرياً وأساسياً لا بد من توافره، ويتفـق كلا من المشرعين الأردني والمصري على تعليق الحماية الجزائية (الجنائيـة) للعلامة التجارية على توافر شرط التسجيل وفقا للإجراءات المتبعـة فـي كـلا البلدين. وأصبح الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة جريمة يعاقب عليهـا القانون.

فقد نصت المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني علـى أن كل من زَور علامة تجارية مسجلة أو قلدها بطريقة تضلل الجمهـور أو وسـم علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضـائع التـي سـجلت العلامة من أجلها أو استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين[2].

ونصت المادة (١١٣) من قانون حمايـة حقـوق الملكيـة الفكريـة المصري على أن كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، يعاقب بالحبس مدة لا تقـل عـن شـهرين

[1] د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ١٢٦ .
[2] المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل ، الملحق رقم (٣).

وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنية ولا تجاوز عشرين ألف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وفي حكم لمحكمة النقض المصرية جاء فيه أن " تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية الجزائية (الجنائية) بتجريم تقليدها أو استعمالها من غير مالكها وبذلك لا يفيد مالك العلامة من تلك الحماية إلا إذا كانت مسجلة"[1].

البند الثاني : أهم حقوق مالك العلامة التجارية اثر التسجيل.

أولا : التمتع بحق مطلق في منع الغير من استخدام علامته التجارية.

نصت المادة (١/١٦) من اتفاقية تربس " يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها....."[2]. أكدت اتفاقية تربس في هذا النص على حق صاحب العلامة التجارية المسجلة المطلق في منع الغير من استخدام علامته التجارية دون موافقته حينما افترضت الاتفاقية أن من المحتمل حدوث لبس في حال استخدام علامة تجارية مطابقة للسلعة المسجلة باسمها العلامة التجارية.

وقد كرس المشرع الأردني وكذلك المصري هذا المبدأ في التشريع الوطني لكل منهم، فقد نصت المادة (٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل على أنة " أ_ يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلا

(١) حكم محكمة النقض المصرية رقم (٨٨٧) لسنة ٣٦ ق، تاريخ ١٩٦٦/٥/٢٣، أشار إليه د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ١٢٧ .

(٢) المادة (١/١٦) من اتفاقية تربس _ انظر الملحق رقم (١).

قانونيا على مالكها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس دون موافقة مسبقة..."[1].

وبناء علية فإن مالك العلامة التجارية المسجلة يتمتع بالحق المطلق في منع الغير من استخدام علامته التجارية أو أية علامة مشابهة لها ما دامت مسجلة وفقا للإجراءات القانونية في دولة الحماية، ويستثنى من هذا شرط التسجيل العلامات التجارية المشهورة التي تتمتع بحق الحماية ومنع الغير من استخدامها حتى وإن كانت غير مسجلة وأشير إلى أن قانون العلامات التجارية الأردني وكذلك قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري كرست الحماية للعلامة التجارية المشهورة وإن لم تكن قد سجلت في بلدانهم[2].

ثانيا: الحق في منع الغير من استخدام علامة مشابهة أو مطابقة لعلامته المسجلة.

وفقا لأحكام المادة (١/١٦) من اتفاقية تربس يتمتع مالك العلامة التجارية المسجلة بحق مطلق في منع الغير والذي لم يحصل على موافقة مالك العلامة التجارية من استخدام علامته أو علامة مماثلة لها بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لها والتي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حين يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس في حال استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة.

[1] المادة (٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل _ الملحق رقم (٣).

[2] المادة (٢٦/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والمادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري أنظر الملحق رقم (٣ و ٤).

وقد أكد قانون العلامات التجارية الأردني هذا المبدأ وفقا لأحكام المادة (٢٦)، حيث تضمنت المادة المشار إليها حق مالك العلامة التجارية المسجلة في منع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لعلامته التجارية دون موافقته وافترضت كذلك حدوث اللبس في حال استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة.

كذلك المشرع المصري كرس هذا المبدأ وفقا لأحكام المادة (٦٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي منعت تسجيل العلامات التجارية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه.

ثالثا : حق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استخدام علامة مطابقة أو مشابهة من شأنها أن تؤدي إلى الحط من قيمة علامته التجارية.

أقر القضاء لمالك العلامة التجارية الحق في منع الغير من استخدام علامة تجارية مشابهة لعلامته التجارية على نحو يؤدي إلى الحط من قيمة وقدرة علامته التجارية، ويشتمل ذلك الاستخدام الضار بسمعة العلامة التجارية أو جودة المنتجات المعروفة عنها السلع أو الخدمات التي تحملها علامته التجارية.

وتعد الدعوى الخاصة بمنتج الشمبانيا "CHAMPAGNE"[1] والتي أقيمت ضد المدعى عليها شركة ALLBEV.LTD والتي تنتج مشروب

---

[1] أشار إليها _ الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة)، صفحة ٢٢٥ _ أنظر قضية: . Taittinger SA V . AIIbev Ltd (1993) F . S . R . 641

"THE EIDER FLOWER CHAMPAGNE" وهـو مشـروب مـن الفواكه الفوارة خالي مـن الكحول أحد التطبيقات والتي أقـرت فيهـا محكمـة الاستئناف في انجلترا بأن العمل على الحط من سمعة العلامة التجاريـة يعتبـر ضرراً مقبولاً في ادعاء انتهاك العلامـة التجارية علـى نحـو يلحـق ضـررا بمالكها، وذلك بعد أن نجحت مؤسسة المدعي "TAITTINGER.S.A" التي تقوم ببيع الشمبانيا في إثبات أن بعض الأشخاص في انجلترا سـوف يخلطـون بين منتج المدعى عليه وبين النبيذ، إضافة إلى أن الخصوصية والتمييز اللـذين تنفرد يهما الشمبانيا سـوف تتعرض للتلاشي تدريجيا مما سيؤدي إلى الإضرار بمصالح مؤسسات الشمبانيا التي تنتفعَ بهذا الاسم.

وفي حكم آخر بتاريخ ١٨ فبراير ٢٠٠٤ أصـدرت محكمـة الـنقض بباريس فـي قضية عطـور كارون أكدت فيه ما أقره القضاء في حكم محكمـة استئناف باريس الصادر بتاريخ ١٥ ديسمبر ١٩٩٣ بشأن قضية إيـف سـان لوران، حيث قضت المحكمة أن استخدام علامة شمبانيا من جانب شركة إيـف سان لوران لترويج عطر فخم قد أثر سلبا علـى اسـم علامـة الشـمبانيا ، إذ خفضت من شهرته وانتشاره وأضعفته(١).

وفي حكم آخر خاص بعلامة الشمبانيا أيضا أكـدت محكمـة الـنقض بباريس فـي حكمها الصادر بتاريخ ١٨/ فبرايـر ٢٠٠٤ المتعلـق بـالروائح

---

(١)

* Master Droit des Affeires de tumiversite' d'onte'ans: une protection aDeut vitesses ؛ Ies Marques notaries et Aoc. http :// www.wmoker.net : Master Droitdes affeires.

والملابس أن لفظ الشمبانيا جـرى استخدامها ليعبر عن كل ما هو فاخر وغالي الثمن ونجد أنه جرى استخدام هذا الاسم بالنسبة للروائـح والملابـس وهـذا التصرف ينطوي على ابتذال أسم الشمبانيا مما يؤدي إلى إضعافه[1].

رابعا : حق مالك العلامة المشهورة.

أوردت المادة السادسة عشر مـن اتفاقية تربس أحكاماً مهمة تتعلـق بحماية العلامات المشهورة، وقد منحت الاتفاقية مزايا أضافية لمالـك العلامـة المشهورة عما ورد في المادة السادسة من اتفاقية باريس، فقد بسطت حمايتها لتشمل حماية السلع والخدمـات المماثلة والسلع والخدمـات غيـر المماثلـة شريطة احتمال أن يلحق ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة ويكفي الضـرر المحتمل جراء الاعتداء على العلامة المشهورة لبسط الحماية لها.

وقضت المادة السادسة والعشرون فقرة (١/ ب) من قانون العلامـات التجارية الأردني المعدل بأنة لمالك العلامة التجارية المشهورة وإن لم تسجل في المملكة الأردنية الهاشمية أن يتقدم بطلب إلى المحكمة المختصة لمنع الغير من استعمال العلامة المشهورة على منتجاته أو خدماته سواء أكانت مماثلة أو غير مماثلة واشترطت المادة أعلاه أن يدل هذا الاستعمال على وجود صلة ما بـين العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات أو الخدمات واحتمال أن تتضرر مصـالح مالك العلامة المشهورة نتيجة ذلك ويتضح أن المشرع الأردني قد تأثر وما جاء

(١)

* Master Droit des Affeires de tumiversite' d'onte'ans: une protection aDeut vitesses ؛ Ies Marques notaries et Aoc. http :// www.wmoker.net : Master Droitdes affeires.

باتفاقية تربس من افتراض حدوث اللبس في حال استعمال علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة متى كان ذلك الاستعمال على منتجات مماثلة ولم تتحدث المادة المشار إليها بأعلاه عن حالة وقـوع اللـبس لتلك العلامة في حال استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة[1].

المشرع المصري بدوره أيضا منح مالك العلامة التجارية المشـهورة حماية استثنائية أيضا وفق أحكام المادة (٦٨/ ٣) من قـانون حمايـة حقـوق الملكية الفكرية، إلا أن المشرع المصري وضع بعض الشروط الخاصـة، فقـد اشترط في المادة المشار إليها بأعلاه على أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسـجلة داخـل جمهورية مصر العربية وأن يترتب على استخدام العلامـة المشـهورة علـى منتجات أو خدمـات غير مماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجـود صلة بين العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو الخدمات وأن يؤدي ذلـك إلـى إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة.

المشرع الأردنـي تأثر بما جاء باتفاقية تربـس فيما يتعلـق بحمايـة العلامة التجارية المشهورة والمشرع المصري كذلك يتفق وهذا الاتجاه إلا أنـه يسجل للمشرع المصري مـا أضافه من ضرورة أن تكون العلامـة التجاريـة المشهورة مسجلة في إحـدى الدول الأعضاء في منظمـة التجـارة العالميـة ومسجلة داخل جمهورية مصر العربية.

---

[1] د. القليوبي، سميحة_ المرجع السابق، ٢٠٠٥، صفحة ٤٦٠_ أنظر د.زين الدين، صلاح سلمان اسمر_ حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، مجلة المنارة، صفحة ١٨٨ .

الخلاصة: الموضوعات والنقاط التي قمت باستعراضها في هذا الفصل التمهيدي سواء الاتفاقيات والمعاهدات الدولية ذات العلاقة بالعلامة التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بصورة خاصة والتعريف بالعلامة التجارية وأهميتها وأنواعها وما يشتبه بها من عناصر الملكية الصناعية الأخرى والشروط الواجب توافرها في العلامة حتى تصبح علامة تجارية تتمتع بالحماية سواء الشروط الموضوعية أو الشكلية منها أردت تناولها بصورة موجزة ومبسطة كمدخل لرسالتي وهي العلامة المشهورة التي تعتبر أحد أنواع العلامات التجارية التي أسبغت عليها الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية في كل من المملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية مصر العربية حماية خاصة والتي سأتناولها في الباب الأول والثاني من هذه الرسالة.

الباب الأول

العلامة المشهورة

الباب الأول

العلامـــة المشهـــورة

تمهيد وتقسيم :

العلامة المشهورة موضوع الرسالة ليست في الأصل ســوى علامــة عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامــة للعلامــة التجاريــة الواردة ضمن قانون العلامات التجارية المعــدل، ويمكــن أن تكــون العلامــة المشهورة إحدى أنواع العلامات التي سبق ذكرها إلا أنها تمتاز عن غيرها من العلامات بشهرتها الواسعة التي تعدت حدود إقليم الدولة التي تم تسجيلها فيهــا نتيجة دعمها وانتشارها وتشجيعها من قبل مالكها مما أدى إلى اكتسابها سمعة واسعة على الصعيد الداخلي والدولي أدت إلى أن أصبحت هذه العلامة مشهورة، ولها قيمة معنوية ومالية في السوق أكسبتها حماية خاصة.

والاهتمام بالعلامة المشهورة مبرر على أساس أن العلامــة التجاريــة التي لها محل تجاري وشهرة عالمية وفي البلد المطلوب حمايتها فيه جديرة بأن تعطي مالكها الحق في حمايتها، إضافة إلى أن تسجيل علامة تجارية مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة لدرجة التضليل أو استعمالها غالبا ما يكــون بمثابــة ضرب من ضروب المنافسة غير المشروعة ويسئ إلى مصالح الجمهور الــذي يلتبس عليه الأمر بسبب استعمال علامـــة تجاريـــة متعارضـــة مـــع العلامـــة

المشهورة، سواء لبيع السلع نفسها أو سلع مماثلة للسلع التي تميزها العلامة التجارية المشهورة[1].

ولما للعلامات المشهورة من أهمية سواء على المستوى الدولي أو على الصعيد الداخلي فقد تناولت الاتفاقيات الدولية العلامة المشهورة ووضعت لها أحكاما خاصة، كذلك فعلت غالبية التشريعات العربية ومن ضمنها القانونين الأردني والمصري، إلا أن أي منها لم تضع معايير واضحة عن معيار الشهرة الذي يمكن أن يحدد أن هذه العلامة مشهورة دون غيرها[2].

وسأتناول في هذا الباب دراسة المقصود بالعلامة المشهورة في الفصل الأول وفي الفصل الثاني سأتناول معايير تحديد شهرة العلامة التجارية.

الفصل الأول: تعريف العلامة المشهورة.

الفصل الثاني: معايير تحديد شهرة العلامة التجارية.

(١) الحماية الدولية للملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، ٢٠٠٠، صفحة ٢٣.

(٢) د. نوري، خاطر حمد_ شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، طبعة أولى، ٢٠٠٥، صفحة ٢٩٠.

الفصل الأول

تعريف العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

لم تهتم غالبية التشريعات بوضع تعريف للعلامة المشهورة بخلاف ما ذهب إليه المشرع الأردني الذي عرف العلامة المشهورة في المادة (٢) من قانون العلامات التجارية المعدل، وجاء مسلك المشرع الأردني على خلاف ما ذهب إليه المشرع المصري في المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الذي ترك للفقه والقضاء القيام بذلك، ويرى الباحث أن ما اتبعه المشرع المصري يعتبر الأسلوب السليم، حيث أن المشرع ليس من واجبة وضع التعاريف لصعوبة وضع تعريف ينطبق في كل زمان ومكان ولصعوبة حصر التعاريف للمقصود بالعلامة المشهورة، والى جانب العلامة المشهورة والعلامات العادية التي لها صفات وخصائص تميزها عن غيرها وتنحصر شهرتها ومعرفة الجمهور بها داخل الإقليم الوطني للدولة أو خارجة، يوجد علامات أخرى والتي تخلو من أية صفة مميزة أو المكونة من أسماء أو علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها، لدرجة أنها أصبحت تستخدم كتسمية نوعية للمنتجات التي تميزها[١]. وبالإضافة

(١) قرمان، عبدا لرحمن السيد _ الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة بين القانونيين المصري والفرنسي _ في ضوء اتفاقية التربس وقواعد منظمة الويبو) ، ٢٠٠٣ ، صفحة ٣٦.

لذلك يوجد بعض الأسماء أو الشارات التي تتنازع مع العلامة المشهورة كاسم النطاق أو الشارات المميزة لشركة والتي خصها المشرع بأحكام خاصة بكل منها، وفي هذا الفصل سأتناول في المبحث الأول تحديد المقصود بالعلامة المشهورة ضمن اتفاقية تربس والقانونيين الأردني والمصري وفي المبحث الثاني سأتناول العلامات التي تتنازع مع العلامات المشهورة وفي المبحث الثالث سأتناول العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال.

المبحث الأول : المقصود بالعلامة المشهورة .

المبحث الثاني : العلامات التي تتنازع مع العلامة المشهورة.

المبحث الثالث : العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال.

المبحث الأول

ما هو المقصود بالعلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم :

عالجت اتفاقية تربس TRIPS في المادة (٢/١٦و٣) العلامة المشهورة وأوردت لها أحكاما خاصة تستوعب وتطور ما جاء بالمادة (٦/ ثانيا) من اتفاقية باريس.

واستعمل المشرع الأردني مصطلح العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩م وقد عالج قانون العلامات التجارية المشار إليه العلامة التجارية المشهورة في أكثر من مادة[1].

---

[1] المواد (٢ والفقرة١٢ /٨ و ٢٦/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ وقد نشر القانون في الجريدة الرسمية ، العدد ٤٣٨٩ بتاريخ ١٩٩٩/١١/١ .

وكذلك استعمل المشرع المصري مصطلح العلامة التجارية المشهورة في المادة (٦٨) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

وسأتناول في هذا المبحث تعريف العلامة المشهورة كما وردت في اتفاقية تربس في المطلب الأول وتحديد المقصود بالعلامة المشهورة في القانون الأردني في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث سأتناول المقصود بالعلامة المشهورة في ظل القانون المصري.

المطلب الأول

تعريف العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تربس

نصت الفقرة (٢) من المادة (١٦) من اتفاقية تربس " تطبق أحكام المادة (٦ مكررة) من معاهدة باريس (١٩٦٧) ، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

ونصت الفقرة (٣) من ذات المادة " تطبق أحكام المادة (٦) مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة، أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطه احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وضعت أحكاما مهمة تتعلق بحماية العلامات المشهورة[١]، وشملتها بالحماية ولو كانت غير مسجلة، إلا أنها لم تضع أي معيار يمكن من خلاله تحديد المقصود بالعلامة المشهورة، مما أثار جدلا في وجهات نظر الدول الأعضاء في اتحاد باريس، كما أن اتفاقية باريس تناولت العلامات المشهورة بصدد علامات السلع دون علامات الخدمات.

ومن نص الفقرتين (٢+٣) من المادة (١٦) من اتفاقية تربس يتضح لنا أن الاتفاقية لم تعرف العلامة المشهورة أو تضع معايير محددة لمعرفة ما إذا كانت علامة معينة علامة مشهورة أم لا . واكتفت بالنص على أنه لتقرير ما إذا كانت علامة تجارية مشهورة يتعين معرفة مدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة[٢].

وقد توسعت اتفاقية تربس في مفهوم العلامات المشهورة ولم تقصرها على العلامات الخاصة بالسلع، بل أضافت إليها العلامات الخاصة بالخدمات.

هذا وقد توسعت اتفاقية تربس في مد نطاق الحماية المقررة للعلامات المشهورة كاستثناء على مبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص[٣] فحظرت

---

[١] الصغير ، حسام الدين عبدا لغني _ حماية العلامات التجارية المشهورة ، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين ، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية في سلطنة عمان ، سبتمبر ٢٠٠٥ .

[٢] د . الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٣٨.

[٣] د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٠.

استخدام العلامات المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطان[١]:

أولاً: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة ومالك العلامة المشهورة المسجلة.

ثانياً: أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة مالك العلامة وتعريضه للضرر.

المطلب الثاني

تعريف العلامة المشهورة في القانون الأردني

أوردت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني العلامة المشهورة تعريفا للعلامة المشهورة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

وعلى خلاف المشرع المصري الذي لم يضع تعريفاً للعلامة المشهورة باعتبار أن ذلك ليس من أعمال المشرع نجد أن المشرع الأردني وضع تعريفا

(١) د . الصغير ، حسام الدين عبدا لغني _ المرجع السابق (حماية العلامات المشهورة ، حلقة الويبو، سلطنة عمان٢٠٠٥)

للعلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية متمشيا بذلك مع الاتفاقيات الدولية[1].

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف الذي وضعه المشرع الأردني للعلامة المشهورة المشار إليها بأعلاه أن المشرع وفر الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة حتى لو كانت غير مسجلة، إلا أن التعريف يكتنفه الغموض ولم يعطي مفهوما واضحا ومحددا لمعنى الشهرة العالمية، ولم يحدد المقصود بالبلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتفى بوضع معيار من شقين متلازمين[2].

---

[1] فقد عرفت اتفاقية باريس في المادة ٦/ثانيا " ١_ تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة . كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها . ٢_ يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة . ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها. ٣_ لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية " واتفاقية تربس في المادة ٢/١٦ " تطبق المادة أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية " . العلامة التجارية المشهورة.

[2] زين الدين ، صلاح، المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ١٦٩.

الأول: أن تكون العلامة التجارية ذات شهرة عالمية تجاوزت شـــهرتها حـــدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه.

الثاني: أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة في القطـــاع المعنـــي مـــن الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

وأشير إلى أهـــم الملاحظات حول التعريف الذي أورده المشرع الأردني للعلامة المشهورة.

أولاً: المعيار الذي أتى به المشرع الأردني غير دقيق بشقية إذ أنه لـــم يحـــدد العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ولم يحدد متى تكون العلامة مشـــهورة؟ وسنتناول هذه النقطة في الفصل الثاني من هذا الباب، كذلك لم يحدد المشـــرع الأردني المقصود بالبلد الأصلي الذي سجلت فيه[1].

كما أن التعريف جاء قاصراً عن تحديد المقصود بالبلد الأصلي هل هو بلد مالك العلامة أم هو بلد محل الإقامة أم بلد وجود المؤسسة أو المنشأة إذ قد يحمل الشخص الجنسية الأردنية ويكون مقيما في لبنان وله مؤسسة تجارية في مصر ويسجل علامة تجارية له في هذه الدول الثلاثه في ذات الوقت ومـــن ثـــم تصبح هذه العلامة مشهورة في أحدها فأي بلد عندئذ من هذه البلـــدان الثلاثـــه يعتبر البلد الأصلي، الذي سجلت فيه العلامة[2].

والسؤال الذي يطرح نفسه ما هو المقصود بالبلد الأصلي الـــذي ســـجلت فيـــه العلامة المشهورة؟

---

[1] الخشروم، عبدا لله حسين، المرجع السابق _ صفحة ١٩٣.

[2] د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا)، صفحة ١٦٩.

يرى بعض الفقهاء[1] أن الملكية الأدبية والفنية والصناعية تقـع فـي نطاق الأموال وتخضع لقاعدة الإسناد الخاصة بها، أي تخضع لقاعـدة قـانون الموقع، وبالتالي فإن مقر الملكية الأدبية أو الفنية يتحدد بمكان النشر وهو مـا يطلق علية بلد الأصل، أما فيما يتعلق بالملكية الصناعية فيرى الأستاذ "بارتان" التفرقة ما بين براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، فيعتبـر موقـع البراءة في البلد التي منحها، ويعتبر موقع كل من الرسم والنموذج الصناعي هو البلد الذي أودع أو سجل فيه، ويعتبر موقع العلامة هو بلد منشأة الاستغلال.

ويتفق مع هذا الاتجاه الرأي[2] الذي يعتبـر أن العلامـات والأسـماء التجارية الحق فيها مستمد من الأسبقية في استعمالها، لذلك فإن القانون الـذي يحكم الحق فيها وفقا للرأي السائد هو قانون الدولة التي يوجد فيها المشـروع، أي الموقع.

وبالرجوع إلى الاتفاقيات الدولية نجد أن اتفاقية باريس وفـي المـادة السادسة حددت شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية فـي كـل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.

ونصت المادة السادسة / خامسا الفقرة (أ /١) "يقبل إيداع كل علامـة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الـواردة في هذه المادة. ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم

---

[1] د. عبدا لله، عز الدين _ القانون الدولي الخاص، الجزء الثاني، الطبعـة التاسـعة، ١٩٨٩، صفحة ٤٠٣.

[2] د. رياض ، فؤاد عبدا لمنعم + د. راشد ، سامية _ أصول تنازع القوانين ، صفحة ٢٩٠ .

شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بهـا، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة، (٢) تعتبر دولة المنشأ هـي دولـة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقيـة وفعالـة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد".

مما سبق يمكن أن نصل وكما يرى الباحث أن الأردن وكونه عضوا في منظمة التجارة العالمية وعضوا في اتفاقيتي باريس وتربس فإن الأحكام الواردة ضمن هاتين الاتفاقيتين والمشار إليها بأعلاه تحدد البلد الأصلي الوارد في النص القانوني الأردني ويمكن تحديد البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة في أنه أحد البلدان التالية:

١_ أحد البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية والتي يكون لمالك العلامة المشهورة فيها منشأة حقيقية وفعالة، ويعتبر هنا موقع المنشأة بلدا أصليا.

٢_ أن يكون مالك العلامة المشهورة مقيما في أحد البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية إذا لم يكن له فيها منشأة صناعية أو تجارية داخل إحـدى دول الأعضاء، يعتبر بلد الإقامة هنا بلدا أصليا.

٣_ أن يكون مالك العلامة المشهورة متمتعا بجنسية إحدى الدول الأعضاء فـي منظمة التجارة العالمية وإن لم يكن له محل إقامة داخل إحدى الدول الأعضاء.

ثانيا : شاب التعريف الذي وضعه المشرع الأردني الغموض أيضا ولـم يحـدد المقصود بعبارة القطاع المعني من الجمهور في المملكـة هـل هـو جمهـور

المستهلكين من الناس لهذه المنتجات أم جميع المتعاملين فيها من مستهلكين وتجار ووسطاء، لأن القطاع المعني من الجمهور في المملكة قد ينصرف إلى المستهلكين للمنتج لوحدهم وقد ينصرف إلى التجار والوسطاء وقد ينصرف لجميع من ذكر[1].

وقد أورد القضاء الأردني[2] حكما مفاده الاعتداد بالجمهور المستهلك للمنتج ، فقد تقدمت شركة شاهين للتجارة الدولية بطلب لتسجيل العلامة التجارية Mather care ورفض مسجل العلامات تسجيل هذه العلامة كونها تعود للمعترضة شركة مذر كير البريطانية مالكة العلامة التجارية Mather care U.K. Limited والتي اعترضت كونها المالكة للعلامة والمسجلة باسمها في بريطانيا وتقوم بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الأردنية وجاء في الحكم " ... وعليه وبما أن المستأنف عليها تملك نفس العلامة التجارية التي ترغب الشركة المستأنفة بتسجيلها باسمها وحيث إن تلك العلامة مسجلة باسم المستأنف عليها في بريطانيا وإنها استعملت تلك العلامة استعمالا سابقا لطلب تسجيل العلامة المستأنفة كما إن منتجات تلك العلامة تصدر للأسواق الأردنية بعلامتها التجارية المميزة منذ فترة بحيث أصبحت معروفة لدى جمهور المستهلكين عدا عن أن العلامتين متشابهتان من حيث الاسم حرفا ولفظا ومن شأن التشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور، فبالتالي يكون قرار مسجل العلامات

---

(1) زين الدين، صلاح، المرجع السابق (وطنيا ودوليا)، صفحة ١٧٠.

(2) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٢١٥ / ٩٥ لسنة ١٩٩٦ _ (هيئة خماسية) فصل ٢١-١٠-٩٥ منشورات مركز عدالة www.adaleh.com .

التجارية طلب تسجيل العلامة التجارية باسم الشركة المستأنفة متفقا وأحكام القانون".

ثالثا : يحسب للتعريف الذي أورده المشرع الأردني أنه ربط الحماية حماية العلامة المشهورة بوجوب اكتساب الشهرة لدى قطاع الجمهور المعني في المملكة، ولم يجعل مجرد شهرتها في الخارج سببا لحمايتها في المملكة، وقد أكد القضاء الأردني[1] هذا المبدأ فقد قضت محكمة العدل العليا في حكم لها جاء فيه " القول بأن العلامة التجارية الأجنبية معروفة للأردنيين الموجودين في الخارج ، لا يعني بأن العلامة المذكورة أصبحت معروفة ومشهورة لدى جمهور المستهلكين الأردنيين ". وقضت ذات المحكمة في حكم آخر بأنه[2] "استقر الاجتهاد على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة الأردنية ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش، وعليه وحيث أن العلامة DUMBO المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه ذات العلامة DUMBO المملوكة إلى شركة والت ديزني كومباني والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور كما يؤدي

---

(1) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٦ /٩٦ لسنة ١٩٩٧_ (هيئة خماسية) منشورات مركز عدالة www.adaleh.com .

(2) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٢٠٠١/٤٢٨ لسنة ١٩٩٧ _ (هيئة خماسية) فصل ٢١-٢-٢٠٠١ منشورات مركز عدالة www.adaleh.com . وقد تكرر هذا المبدأ في القضايا أرقام ٢٠٠٠/٤٢٩ و٢٠٠٠/٤٣٠ و٢٠٠٠/٤٣١ و٢٠٠٠/٤٣٢ والمفصولة بتاريخ ٢٠٠١/١٢/٢١ .

إلى تشجيع المنافسة التجارية غير المحقة فبالتالي يكون القرار المطعون فيه والمتضمن رفض طلب تسجيل العلامة DUMBO متفقا وأحكام القانون".

وتلافيا للغموض الذي وقع فيه مشرعنا الأردني أتمنى عليه تعديل تعريف العلامة المشهورة الوارد في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية بحيث تصبح العلامة المشهورة: "هي العلامة التجارية ذات الجودة العالية والسمعة العالمية التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه نتيجة ما اكتسبته من دعم وتشجيع ومكانة مرموقة ومعروفة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية نتيجة ترويج العلامة".

أما في القانون المصري: فكما سبق القول المشرع المصري لم يضع تعريفا للعلامة المشهورة فقد ترك هذا الدور للفقه والقضاء وهو مسلك يقدر له بوجود فقهاء كبار رفدوا المكتبة العربية بنفيس الكتب والمراجع القانونية.

هذا وقد تناول قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ولأول مرة أحكاماً خاصة بالعلامة المشهورة في المادة (٦٨)[1]

---

[1] المادة (٦٨) " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية . ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ، ما لم يكن الطلب مقدما من صاحب العلامة المشهورة . ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة"

بما يتوافق مع ما فرضته اتفاقية التربس من التزامات على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية[1]. وبما يتلاءم مع مصلحة المجتمع المصري، فقد وضع المشرع المصري في المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية أحكاما مهمة تتعلق بمفهوم العلامة المشهورة وأهمها :

نظمت المادة (٦٨) حماية العلامة المشهورة، واشترطت لتوفير الحماية أن تكون العلامة مشهورة عالميا وداخل جمهورية مصر العربية ولو لم تسجل داخل مصر، وأوجب المشرع المصري على مصلحة التسجيل أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة المشهورة في تميزها، وأضافت ما لم يكن الطلب مقدما من مالك العلامة المشهورة.

وأوردت الفقرة (٢) من ذات المادة يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها واشترطت لأعمال هذا النص:

١ـ أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

٢ـ أن تكون العلامة المشهورة مسجلة داخل جمهورية مصر العربية.

---

[1] د . الصغير ، حسام الدين عبدا لغني ـ المرجع السابق (الجديد في العلامات ٢٠٠٥) صفحة ٦٨.

٣_أن يكون من شأن استخدام العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين مالك العلامة المشهورة وتلك المنتجات.

٤_ أن يترتب على هذا الاستخدام للعلامة المشهورة إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة.

ومن خلال نص المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري يتضح أن المشرع المصري لم يوضح كيف يمكن قياس مدى شهرة العلامة ؟ .

إلا أن المشرع المصري وفقا لنص المادة المشار إليها ربط شهرة العلامة وتمتعها بالأحكام المميزة للعلامة ذائعة الشهرة بضرورة شهرة العلامة داخل مصر بالإضافة إلى شهرتها عالميا. على أنه يكفي دائما الأخذ في الاعتبار بمفهوم الشهرة داخل القطاع المعني فقط دون مستوى المجتمع ككل[1].

وهذا المعيار الذي قرره المشرع المصري هو الأقرب إلى حكم المادة (٢/١٦) من اتفاقية التربس والتي نصت على أن تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

---

[1] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٩ .

هذا ويرى جانب من الفقه أن حماية العلامة التجارية المشهورة في مصر أصبحت لا تتوقف على تسجيلها أو استعمالها داخل مصر بل ترتبط حمايتها بالشهرة التي تتمتع بها[١].

المطلب الثالث

تطبيقات قضائية حول العلامات المشهورة

تبنى القضاء الأردني تطوير مفهوم العلامة المشهورة وتوسع في مد نطاقها لتشمل المنتجات غير المماثلة وغير المشابه للمنتجات التي تستعملها وتميزها العلامة المشهورة، وذلك قبل أن يتبنى المشرع الأردني تعديل نصوص قانون العلامات التجارية بما يتفق واتفاقية تربس، وأصدر القضاء الأردني العديد من الأحكام لحماية العلامات التجارية غير المسجلة واستند في حكمة على حماية المستهلك من الوقع في الغش والتضليل وأشير.

١ _ أصدر القضاء الأردني حكما في إحدى الدعاوى[٢] أنه من المحتمل قيام غش الجمهور في حال تشابه علامتين حتى مع اختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي

[١] د . الصغير ، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات التجارية ٢٠٠٥)_ صفحة ٦٨ ومشار إليه في بحث د .الشمري ، محمد عبد الرحمن _ حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التريبس وفي بعض التشريعات المقارنة منشور في الجديد في القانون التجاري أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الأستاذة الدكتورة سميحة القليوبي _ صفحة ٣٣٤ .

[٢]_ حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٧ / ٩١ _ (هيئة خماسية) صدر بتاريخ ٢٩ _ ٥ _١٩٩١ _ منشورات مركز عدالة للمعلومات القانونية _ وأشار له أ ٠ الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية ، عمان ٨ ابريل / نيسان ٢٠٠٤.

ترتبط بها كل من العلامتين، ولكنه لم يسند حكمه على مفهوم العلامة المشهورة بل فقط على وجود غش للمستهلك، وجاء في القرار :

"أن مناطق الفصل في هذا الاستئناف ينحصر فيما تحرزت به هذه الفقـرة مـن حيث التشابه بين العلامتين إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور، فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل.

ونحن نرى "المحكمة" أن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر، منها النطق للعلامة، وكتابة العلامة، ومنها أيضا المظهـر الأساسـي للعلامتين سواء من حيث النظر أو السمع ، وبإنزال ذلك على الحالة الماثلة نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي **MANN FILTER** وأن العلامة الأخـرى لدى الغير هي **MAN** وبإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحـظ أن كلمـة **MAN** بالأحرف الإنكليزية والبارزة في كل من العلامتين من شأنه أن يـؤدي إلى غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العـادي التفريـق بـين العلامتين ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة **FILTER** ذلك أن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي وهم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم.

ولا يؤبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشترين وما يقـوم به من مقارنة دقيقة بين علامة وأخرى.

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته من أنه لا يجوز لمالـك العلامـة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسـون تجـارة أو صناعة من ذات النوع فاحتجاج في غير محلة ما دام وقد توصلنا إلى أن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه، مثلمـا لا يـرد

قوله أيضا بأن البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم MAN معدة فقط لاستهلاك طبقة معينة ما دام وأنه ينبني على العوامل الأساسية الواجب تقديرها في تقرير التشابه وجود خداع وغش الجمهور .وعليه وتأسيسا على ذلك كله فان أسباب الاستئناف لا ترد على القرار المستأنف الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف.

٢_ وصدر عن محكمة العدل العليا ذاتها الحكم والذي جاء فيه : على ضوء رفض مسجل العلامات التجارية في المملكة في قراره رقم ع ت / ط/ ٨٨٣٤ تاريخ ٢٠٠٠/٨/٢١ طلب تسجيل شركة حلواني الصناعية (شركة أردنية) لتسجيل علامة " LIONGING "على سند من القول[1] بأن هذه الأخيرة علامة مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومباني / ديزني انترابرايز ، فاستأنفت شركة حلواني الصناعية قرار المسجل لدى محكمة العدل العليا، والتي قررت بالأكثرية، رد الاستئناف استنادا لنص المادة (٨) فقرة (١٢) ، وجاء في حيثيات القرار : وفي الموضوع نجد : أن العلامة التجارية LIONGING التي تطلب المستأنف تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومباني (ديزني انترا برايز) تحت اسم LIONKING بفارق حرف واحد فقط " G " بدلا من " K " وذلك كما هو ثابت من الوثائق المرفقة بلائحة المستأنف عليه الجوابيه ومسجلة باسمها في أكثر دول العالم منها الولايات المتحدة وبريطانية وألمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان وبتواريخ تسبق تاريخ تقدم المستأنفة لطلب التسجيل وان شركة والت ديزني

[1] د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا)، صفحة ١٨٥.

تقوم باستعمال العلامة LIONKING لتحقيق غاياتها وذلك على أصناف متعددة منها الصنف (٣٠).

وبالرجوع إلى أحكام المادة (٨) من قانون العلامات التجارية بفقرتيها السادسة والثانية عشرة المعدلة بالقانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ نجدهما قد نصتا على ما يلي : المادة (٨ الفقرة ٦) تنص على أنه لا يجوز تسجيل ما يلي : العلامات المخلة بالنظام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الاصلي. والفقرة (١٢) تنص : العلامات التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها بغير هذه البضائع بشكل محتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينها وبين هذه البضائع. كما أن المادة (١١) من ذات القانون نصت " ١_ كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلبا خطيا إلى المسجل وفقا للأصول المقررة. ٢_ يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون أن يرفض أي طلب كهذا أو يقبله بتمامه دون قيد أو شرط أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور.

وحيث أن العلامة LIONGING المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه ذات العلامة LIONKING باستثناء حرف G بدلا من K

المملوكة إلى شركة والت ديزني والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم بتواريخ سابقة لتاريخ طلب المستأنفة الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور كما يؤدي إلى تشجيع المنافسة التجارية غير المحقة.

وحيث أن اجتهاد محكمتنا قد استقر على منح الحماية للعلامات المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش.

٣_ أما القضاء اللبناني[١]، فقد أقر قرارات حديثة نسبياً بتطبيق هذا المبدأ بجرأة وكفاءة وشرح مفهوم العلامة المشهورة المحمية لمنتجات مغايرة بشكل تفصيلي. القرارات التي أصدرها القضاء اللبناني في هذا المجال تكتسب أهمية بالغة، وفيما يلي نورد مقاطع من بعض القرارات اللبنانية الصادرة في هذا المجال.

_ العلامة "Hennessy" سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات ضد "HENNESSY" سجلت لوضعها على أصناف من الملبوسات. لا تقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

حيث أن الشركة المدعية تدلي بأن المدعى عليها أقدمت على تقليد العلامة العائدة لها والمسجلة باسمها لدى دائرة حماية الملكية، وقد سجلتها بتاريخ لاحق لدى الدائرة المذكورة.

وحيث يعود للمحكمة، سنداً لنص المادة (١٠٧) من القرار رقم ٢٣٨٥، الحق في تقدير أهمية التقليد بالنظر إلى الشيء المقلد أو المحتذى به من الناحية

---

[١] أ . الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ المرجع السابق (ندوة الويبو عمان ٢٠٠٤) .

الإجمالية بمعزل عن الفرو قات الجزئية بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة الجارية عليها الدعوى ومن جهة تأثيره في المستهلك العادي. وحيث على ضوء ما تقدم، يستفاد أنه لا بد من توفر عنصر موضوعي يتمثل في المشابهة الإجمالية بين العلامات موضوع النزاع حتى يتحقق التقليد، ومن جهة ثانية إن هذه المشابهة لا تكفي بذاتها للقول بالتقليد المقصود في المادة ١٠٧ بل لا بد من اقترانها بعنصر آخر ألا وهو إمكانية الالتباس والخلط اللذين تولدا في ذهن المستهلك.

وحيث بالعودة إلى التسجيل الخاص بكل من علامتي "هينيسي" لدى دائرة حماية الملكية يتبين لنا ما يلي:

١ـ أن للعلامة العائدة للمدعية مكتوبة بالحرف اللاتيني وفقاً للطريقة التالية "Hennessy" ويجنبها رسم يمثل ذراعاً تحمل فأساً وتوضع بجميع القياسات والألوان على النبيذ، والنبيذ الفوار، وشراب التفاح، والمقبلات، والمشروب الروحي وجميع أنواع المشروبات الروحية والكحولية.

٢ـ إن العلامة العائدة للمدعى عليها مكتوبة أيضاً بالحرف اللاتيني، ولكن وفقاً للطريقة التالية:"HENNESSY" بدون الرسم الموضوع بجانب المدعية، وهي توضع بجميع القياسات والألوان على أصناف من الملبوسات.

وحيث نلاحظ، على ضوء الشرح أعلاه، أن هناك اختلافاً بسيطاً في طريقة كتابة الحرفين في كل من العلامتين. ففي العلامة الأولى تمت الكتابة بحرف صغير (miniscule) بينما في الثانية تمت بحرف كبير (majuscule).

وعلى ضوء مل تقدم ترى المحكمة أن التشابه الإجمالي متوفر، وهو يصل إلى حد التطابق، ومن شأنه أن يوقع المستهلك العادي في الالتباس. ويقتضي التنويه بأن الفرو قات البسيطة، لاسيما تلك المتعلقة بشكل بعض الأحرف اللاتينية، ويعدم وجود الرسم في علامة المدعى عليها، لا تعول دون الوقوع في هذا الالتباس.

وحيث أن التساؤل الذي يثار في هذا المجال هو التالي:

ما مدى إمكانية توفر عنصر خلق الالتباس ؟ بصدد منتجات تختلف في نوعها وطبيعتها إنما تحمل علامتين متشابهتين أو متطابقتين؟ إذ إن علامة المدعى عليها سجلت لوضعها على أصناف من الملبوسات بينما علامة المدعية سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات. وحيث أنه بالعودة إلى الفقه والاجتهاد حول هذا الموضوع، لا سيما في فرنسا، نجد أنهما لم يتقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص **Principe de la spécialité** في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

وحيث أن المسألة "الشهرة" هذه ليست سوى مسألة واقعية، يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة، أهمها قدم المؤسسة، رقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه.

وحيث أنه بالعودة إلى المستندات المبرزة مع استحضار الدعوى، وإلى الوقائع الثابتة فيها، وعلى الأخص الكتالوج **Catalogue** العائد إلى نشاط الشركة المدعية وتاريخ تأسيسها الواقع عام ١٧٦٥ باسم **Société HENNESSY**

وكذلك وجود ممثل تجاري لها في لبنان منذ العام ١٩٥٠، أضف إلى ذلك رقم مبيعاتها، ومن بينها تلك الحاصله في السنوات السبع الأخيرة انطلاقاً من تاريخ تقديم الدعوى، تلاحظ المحكمة ما يأتي :

١ـ إن المدعى عليها قصدت الاستفادة من شهرة علامة المدعية ومن رواجها في السوق اللبنانية منذ سنوات عدة، فقامت بتسجيل العلامة المقلدة على اسمها هي.

٢ـ إن هذا الأمر من شأنه أن يخلق التباساً في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتجات ومصدرها وإن تكن غير متماثلة.

حيث أن الاتجاه إلى اعتبار التقليد أمراً واقعاً يترسخ عندما يضاف إلى عامل الشهرة التي كانت محور التعليل والسبب الأساسي للقول بالتقليد، عامل آخر هو أن تكون العلامة التجارية تكريساً للقب العائلي، خصوصاً إذا كان بدوره ذا شهرة .

واستناداً إلى التعليل برمته، و إلى القرار ٢٣٨٥ بماديته ((١٠٥ (واقعة التقليد) و ١٠٧ (تقدير التشابه الإجمالي ووقعه على المستهلك)). تكون عناصر تقليد العلامة التجارية **Hennessy**، خاصة الشركة المدعية، متوفرة. حيث، والحال ما ذكر، يقتضي إبطال تسجيل العلامة **HENNESSY** المسجلة بأحرف لاتينية على اسم المدعى عليها لدى دائرة حماية الملكية التجارية تحت رقم (٤٣٠٨) تاريخ ١٩٨٣/١/١٠، ومنع المدعى عليها من استعمال هذه العلامة تحت طائلة غرامة إكراهية مقدارها خمسة عشر ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير".

المبحث الثاني

العلامات التي تتنازع مع العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

تدخل العلامة في حالة تنازع مع علامة مشهورة حينما تشكل هذه العلامة أو أحد عناصرها الجوهرية، نسخ أو تقليد أو ترجمة إلى الحد الذي يوجد حالة من الخلط للعلامة المشهورة[١]، وتعتبر أسماء النطاق في حالة تنازع مع علامة مشهورة حينما يشكل أسم النطاق أو احد عناصره الجوهرية نسخ أو تقليد أو ترجمة لعلامة مشهورة، وأن يتم تسجيله أو استخدامه بسوء نية، ويسري الحكم المتقدم[٢] على الشارات المميزة لشركة وتعتبر الشارات في حالة تنازع مع علامة مشهورة حينما تشكل هذه الشارة أو عناصرها الجوهرية نسخ أو تقليد أو ترجمة لعلامة مشهورة. وقد أوردت اتفاقية باريس في المادة (٦/ ثانيا) والقانون الأردني في المادة (٨ فقرة ١٢) أشكال التعدي على العلامة المشهورة ولهذا سأتناول في هذا المبحث تحديد أشكال التنازع مع العلامة المشهورة في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سأتناول تنازع العنوان الالكتروني مع العلامة المشهورة، وفي المطلب الثالث سأتناول تنازع الشارات المميزة لشركة مع العلامة المشهورة.

---

(١) انظر:

* http:// www.wipo. int/fr_Publication 833 (F): Deuxieme partie ; P . 1.

(٢) انظر:

* http//www.wipo.int/fr_Publication 833 (F) : Deuxieme partie ; P.3.

المطلـــب الأول : أشـــكال التـــعـــدي علـــى العـــلامـــة المشـــهـــورة.

المطلـــب الثاني : تنازع أســـماء النطاق مـــع العـــلامـــة المشـــهـــورة.

المطلـــب الثالث : تنازع الشارات المميزة لشركة مع العـــلامة المشهورة.

المطلب الأول

أشكال التعدي على العلامة المشهورة

القانون الأردني حظر تسجيل العلامات التي تطابق أو تشابه أو تشـــكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة فقد نصت الفقرة (١٢) من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلـــك لاســـتعمالها لتمييـــز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شـــأنها أيجـــاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشـــكل يحتمـــل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع...".

يتضح من ذلك أن المشرع الأردني حظر تسجيل العلامات التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشـــهورة وذلـــك لاســـتعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها العلامة المشـــهورة والذي من شأنه إيجاد لبس مع العلامة المشهورة، وأشترط المشـــرع الأردنـــي حظر استعمال العلامة المشهورة على بضائع غير البضائع التي تميزها العلامة المشهورة أن كان من شأن هذا الاستعمال أن يحمل على الاعتقاد بوجود صـــلة

بين هذه البضائع ومالك العلامة المشهورة واحتمال أن يلحق ضرراً بمصالح مالك العلامة المشهورة.

مما سبق يتضح أشكال التعدي على العلامة المشهورة من قبل العلامات التي تتنازع مع العلامة المشهورة :

أولا : العلامة التي تطابق علامة مشهورة : ونعني أن العلامة المنازعة تطابق العلامة المشهورة عدم وجود أي درجة من الاختلاف بين العلامتين، أي أن يتم نقل العلامة المشهورة نقلا حرفيا بحيث تصبح العلامة المنازعة صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة[1].

المشرع الأردني وفقا لأحكام الفقرة (٨/١٢) من قانون العلامات التجارية المعدل منع تسجيل العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، بينما نجد المشرع المصري قصر الحماية على تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة، ولا تمتد هذه الحماية إذا كان طلب التسجيل لعلامة مشابهه للعلامة المشهورة أيا كانت درجة التشابه بين العلامتين، لأن المشرع استخدم عبارة علامة مطابقة للعلامة المشهورة ويستوي لدى المشرع المصري أن يكون استخدام العلامة المطابقة لتميز منتجات تماثل المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة أو لا تماثلها، وهو ما ذهب إليه المشرع الفرنسي الذي قصر الحماية على استخدام الغير لعلامة مطابقة تماما للعلامة المشهورة دون العلامة المشابهه للعلامة المشهورة ، وأشير إلى حكم محكمة النقض الفرنسية " نقض

---

[1] د . شفيق، محسن، المرجع السابق، صفحة ٥٤٣.

جزئي " (الدائرة التجارية) رقم ١٠٨٦ والصادر بتاريخ ١٢ يوليو ٢٠٠٥[١]، والذي جاء فيه بما أن شركة كارتييه مالكة العلامة MUST المسجلة برقم ٤١٧ر٥٤٦ر١ ، قد تعقبت مسئولية شركة OXYPAS بسبب إيداع أو استخدام العلامة PEDI MUST ، فإن الحكم المطعون فيه يرفض هذا الطلب استنادا إلى أن المادة (٧١٣/ ٥) من قانون الملكية الفكرية والتي وضعت استثناءاً على مبدأ الخصوصية، يجب أن تفسر بشكل ضيق ولا تتيح فرض الجزاء إلا ضد الاستخدام بطريق الغير لشارة مطابقة للعلامة المشهورة، ولكن ليس لاستخدام علامة قريبة من حيث الشكل والإيحاءات التي تثيرها.

وبما أن محكمة الاستئناف قضت على هذا النحو فإنها قد خالفت بذلك النص المذكور لهذه الأسباب ودون حاجة إلى النظر في الفرع الثاني من وسيلة الطعن ، وجب نقض وبطلان حكم محكمة الاستئناف، فقط فيما يخص رفض دعوى المسئولية المرفوعة من شركة كارتييه وإعادة القضية والخصوم إلى الحالة التي كانوا عليها قبل صدور الحكم.

ثانيا : العلامة التي تشابه علامة مشهورة : ونعني أن العلامة المنازعة تشابه علامة مشهورة أن تكون العلامة المنازعة علامة تشبه في مجموعها العلامة المشهورة بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما، فهو يختلف عن المطابقة في أن الفاعل لا ينقل العلامة المشهورة بكاملها وإنما يعمل على إدخال تعديلات عليها مع الاحتفاظ بمظهرها العام، أي أن الفاعل يقوم بوضع علامة مشابهة أو قريبة الشبة في مجموعها بعلامة

---

(١)

* CASS. COM, 12 JUILLET 2005 : http//lexinter.net

مشهورة، بحيث يصعب التفرقة بين كلا منهما أو تمييز إحداهما عن الأخرى مما يؤدي إلى وقوع الخلط واللبس بينهما والذي من شأنه أن يضلل الجمهور[١].

هذا وقد أصدرت محكمة النقض الفرنسية والمحكمة العليا في الولايات المتحدة[٢] في مارس ٢٠٠٣ قرارات هامة بخصوص العلامات المشهورة olymprix , victoria secret وأجرى كلا القرارين تمييزاً هاماً بحسب ما إذا كانت العلامة قد نسخت بصورة طبق الأصل أم أن الأمر يتعلق بمجرد التقليد (المحاكاة) ٠

حكم Victoria Secret صدر قرار فيكتوريا سكري في ٤ مارس ٢٠٠٣ ويعتبر هذا القرار التطبيق الأول لقانون العلامة المشهورة الذي اخذ تطبيقة في السريان في يناير ١٩٩٦ بواسطة المحكمة العليا الأميريكية ٠

ويحرم هذا القانون نسخ العلامة المشهورة، بشأن منتجات أو خدمات غير مشابهه للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة حيثما يترتب على ذلك إضعاف جاذبيتها وتميزها ٠

وجاء في القرار إن دعوى التزييف لا تحمي العلامة، إلا بخصوص المنتجات أو الخدمات المشابهة للخدمات أو المنتجات المعنية في الإيداع، ومع غياب مخاطرة الخلط لدى الجمهور من حيث اصل المنتجات المزيفة نتيجة نسخ العلامة بخصوص منتجات مختلفة بصورة تامة (على سبيل المثال العلامة كوداك

---

(١) د . القليوبي، سميحة، المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٩٨.

(٢)

* JACQUES BEAUMONT : Dilution des marques rotoires aux Etats umies et France : arrets Victoret et olyprix : http II www . abc – luxe . com .

بالنسبة لآلة Piano) يوجد تزييف ولكن فقط تعدي على قيمة العلامة ، وجاء في قرار المحكمة في سبيل إثبات هذا التعدي تنصح المحكمة بإجراء استطلاع للرأي برغم أن هذه الوسائل مكلفة للغاية.

حكم Olymprix هذه القضية ثارت بين اللجنة الوطنية للأولمبياد والرياضة الفرنسية مالكة العلامة (الألعاب الأولمبية) ، ومركز ليكريك الذي استخدم اللفظ Olymiquei لتحقيق الانتشار والتنمية لمحلاته.

وجاء بقرار محكمة النقض أن المادة (٧١٣ / ٥) من قانون الملكية الفكرية تنص على : أن استخدام علامة مشهورة بخصوص منتجات أو خدمات غير متشابهة للمنتجات أو الخدمات المعينة في التسجيل يؤدي إلى انعقاد المسئولية المدنية للفاعل إذا ما ترتب على ذلك إلحاق ضرر بمالك العلامة، أو متى كان هذا الاستخدام يشكل استغلال بلا مبرر لها.

ولا تنطبق هذه المادة إلا في حالة النسخ للعلامة المشهورة وليس مجرد المحاكاة وعلى هذا النحو فإن اللفظ Olymprix مختلف عن العلامة Olympiquei.

وتجنبت بعد ذلك محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر بتاريخ ٨ نوفمبر ٢٠٠٢ المسئولية المدنية على أساس المادة (١٣٨٢) من القانون المدني بسبب إن الربط من خلال إلصاق لفظ Olympe بلفظ Prix لا يكفي للقول بتعرض العلامة السابقة للإنحطاط.

وقد نقضت محكمة النقض هذا الحكم بقولها إن الحكم على هذا النحو بعدما تبين أن الشركة Golec قد قلدت العلامة في إطار الارتباط النسبي باستخدام اللفظ

الجديد **Olymprix** بما يثير بطبيعته في عقل الجمهور المظهر الرياضي للألعاب الأولمبية التي تنظم كل أربعة أعوام فإن النتيجة المنطقية على ذلك هي وجود مساس فعلي بقيمة هذه العلامة، ومن ثم فإن محكمة النقض لا تطالب المدعي بإثبات تعرض قيمة العلامة للانحطاط ، حينما تأكد ذلك على ضوء الوقائع التي نظرها قضاة الموضوع.

نستنتج من هذه القرارات أن حماية العلامة المشهورة في حالة التطفل كانت في البداية محددة في فرنسا عنه في الولايات المتحدة في حالة النسخ طبق الأصل. وقد أتسع موقف القانون الفرنسي في المستقبل، حيث امتدت حماية العلامات المشهورة إلى الشارات المجاورة وليس فقط المطابقة. ونجد في حالة محاكاة العلامة المشهورة أن القاضي الفرنسي يميل إلى مساعدة الشركة التي تضررت نتيجة تطفل الغير حيث يقرر القاضي بأن قيمة علامتها تعرضت للانحطاط ، القاضي الأمريكي يفرض مستوى عالي من الإثبات.

ثالثا : العلامة التي تشكل ترجمة لعلامة مشهورة : ونعني بالترجمة هنا أن يتم نقل العلامة المشهورة من اللغة الأجنبية وترجمتها إلى اللغة العربية، بحيث تصبح العلامة المنازعة مطابقة للعلامة المشهورة رغم اختلاف اللغة المكتوبة بها العلامتين، والمشرع الأردني أعطى لمالك العلامة المشهورة الحق في الاعتراض على تسجيل علامة ترجمة لعلامته ومطابقة لها لأن العلة التي من أجلها أصبغ المشرع الحماية للعلامة المشهورة متوافرة رغم اختلاف اللغة التي كتبت بها العلامة المنازعة للعلامة المشهورة منعا لوقوع المستهلك في الخلط أو اللبس حول مصدر السلعة أو الخدمة عن طريق إيهامه بوجود صلة بين السلعة

أو الخدمة التي تميزها العلامة المنازعة ومالك العلامة المشهورة والـذي مـن شأنه أن يلحق الضرر بسمعة العلامة المشهورة ومالكها، أو اسـتفادة العلامـة المنازعة للعلامة المشهورة من شهرة العلامة المشهورة بدون وجه حق(١).

اتفاقية تربس بإحالتها إلى المادة السادسة / ثانيا من اتفاقية باريس ألزمت الدول الأعضاء برفض أو إبطال التسجيل وبمنـع اسـتعمال العلامـات الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً يكون مـن شـأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيهـا التسـجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايـا الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، وأضافت المـادة المشـار إليها بأعلاه تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.

ومما سبق يتضح أن النص الوارد في القانون الأردنـي يتفـق ومـا أوردته اتفاقية تربس التي فرضت على الدول الأعضاء وألزمتهم عـدم قبـول تسجيل أية علامة تجارية تكون مطابقة أو مشابهة أو تشـكل ترجمـة لعلامـة تجارية.

المشرع المصري بدوره يشترط لكي تكون العلامة منازعة لعلامـة مشهورة أن تكون مطابقة للعلامة المشهورة، ولا تمتد هذه الحماية إذا كان طلب التسجيل لعلامة مشابهة للعلامة المشهورة، أيا كانـت درجـة التشـابه بـين العلامتين، لأن المشرع استخدم عبارة "علامة مطابقة للعلامة المشهورة" وهـي

(١) د . قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق ، صفحة ١١٤.

تعني عدم وجود أي درجة من الاختلاف بين العلامتين، ويستوي لدى المشرع المصري أن يكون استخدام العلامة المطابقة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات تماثل المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة أو أن يكون استخدامها لتميز منتجات لا تماثل المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة.

هذا وتعتبر الحماية التي قررها المشرع المصري للعلامة المشهورة استثناء على مبدأ إقليمية وتخصيص العلامة وبالتالي لا يجوز تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة تستخدم لتميز منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة. ومن ثم لا تعتبر العلامة منازعة للعلامة المشهورة إذا كانت مشابهة لها أيا كانت درجة التشابه بينهما، وهذا هو الحكم أيضا في القانون الفرنسي[١].

المطلب الثاني

تنازع أسماء النطاق مع العلامة المشهورة

قبل تناول أوجه التنازع بين اسم النطاق والعلامة المشهورة لا بد أولاً من تحديد المقصود باسم النطاق والتمييز بينة وبين العلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة بصورة خاصة.

أولا: يعد اسم النطاق أو العنوان الإلكتروني Domain Name فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الإنترنت وزيادة التبادل التجاري عبر شبكة الإنترنت وقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات وقام بدور المميز

[١] د. قرمان ، عبد الرحمن السيد، المرجع السابق، صفحة ١١١.

للمشروعات التجارية على شبكة الإنترنت. وقد اختلفت الآراء الفقهية في إعطاء تعريف للعنوان الإلكتروني أو ما يعرف باسم النطاق. فقد ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني وعرفوه بأنه " ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت"[(١)].

واستند جانب آخر من الفقه إلى تعريف العنوان الإلكتروني إلى تكوين هذا العنوان فيقولون أن الموقع عبر الإنترنت يتكون من جزأين، جزء ثابت وجزء متغير[(٢)]. ووفقا لهذا التعريف فإن موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) وهو " http : // www . wto. orq " فيكون (http : // www) هو الجزء الثابت من العنوان ويكون المقطع (orq) العنوان الإلكتروني في المستوى الأول، (wto) العنوان الإلكتروني في المستوى الثاني.

وهنالك رأي ثالث يرى أن العنوان الإلكتروني ينبغي أن يستند إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني ويمكن القول أن العنوان الإلكتروني هو البديل للعنوان البريدي المحدد للتعرف من خلاله على شخص بعينه عبر شبكة

---

(١)

* RICHARD MILCHIR (M) , Marques et Nomsde domainede quelques probl,e mes actuels . Lamy Droit commencial no 135. Juillet 2... . Dulletin d,acualite . pz

_ أشار له د . غنام ، شريف محمد _ حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name ، دار النهضة العربية ، صفحة ١٠ .

(٢) انظر في ذلك:

* GLAIZS (F) et NAPPEY (A.) te re,qime juridique du nom de domaine en question , Aproposede l,a ffaine oceant , T G ! , Le Mans , zq juin 1999 , Microaz / Oceant , in " http : // www : juriscom . net / pro / z / ndm z....z 119 . htm " . p . l .

أشار له د. غنام، شريف محمد، المرجع السابق، صفحة ١٢.

الإنترنت ورأي أن ما أخذ به الرأي الثالث هو الأقرب لتحديد المقصـود باسـم النطاق.

أما فيما يتعلق بالتمييز بين العلامة التجارية واسم النطاق وإن كان اسم النطاق يقترب من العلامة التجارية في بعض عناصرها ووظائفها والتشابه فيما بينها[١] واحيانا قد يختلط الأمر عندما يؤخذ من اسم العلامة التجارية اسم موقع على الإنترنت إلا أن أوجه الاختلاف بينهما كثيرة مما يمنع من القـول بوجـود تماثل أو تشابه بينهما[٢].

ثانيا : تتميز العـلامـة التجاريـة عـن اسـم النطاق في عـدة أوجـه.

١ ـ العلامة التجارية هي إحدى فروع الملكية الصناعية وتقـوم بـدور تمييـز المنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع الاقتصادي وتميزها عن غيـره مـن المنتجات والخدمات التي يقدمها مشروع اقتصادي آخر. أما اسم النطاق فهـو يقوم بدور المحدد والمميز للتعرف على صاحب الموقع الإلكتروني والمشـروع ذاته لا منتجات هذا المشروع.

---

[١] د . غنام ، شريف محمد ـ المرجع السابق ـ صفحة ٥٤ وقد أشار أن بعض الفقه يـرى أن العنوان الإلكتروني يعتبر كعلامة عالمية فرضتها ظروف الواقع ، انظر ما أشار إليه المرجـع أعـلاه (HANARD(C.) , te nom de domaine peut – il etre considere comme une MarqueMondiale de fait ? Les petites affiches , z4avril z..1

[٢] د غنام ، شريف محمد ـ حماية العلامات التجارية عبر الانترنـت فـي علاقتهـا بـالعنوان الالكتروني ، بحث منشور في مجلة الحقوق ، مجلة علمية محكمة " القسم الأول " العدد الثالث ، السنة الثامنة والعشرون ، سبتمبر ٢٠٠٤ ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، صفحة ٧٦ .

٢_ العلامة التجارية يمكن أن تتكون من عناصر غير مادية أو منظورة ، كما هو الحال في العلامة الصوتية أو الدائمة أما في اسم النطاق لا يتصور بدون وجود مادي مكتوب يستخدم من خلال الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الأرقام أو الرسومات[١].

٣_ العلامة التجارية عند تسجيلها يجب على صاحب العلامة تحديد الفئة التي يرغب في تسجيل العلامة عليها وهو ما يسمى مبدأ التخصص في العلامة التجارية. بخلاف الحال لدى تسجيل اسم النطاق كون اسم النطاق يميز المشروع في حد ذاته ولا يميز المنتجات التي يتجر أو يتعامل بها المشروع.

٤ _ العلامة التجارية وفقا لأحكام القانونين الأردني[٢] والمصري[٣] ترتبط بالاستعمال لا بالتسجيل، حيث يعتبر الاستعمال سببا منشأ لملكية العلامة التجارية، أما التسجيل فيعد سببا مقررا لحق الملكية لا منشأ لها، بخلاف الأمر بالنسبة لاسم النطاق، حيث أن اسم النطاق لا يثبت سوى بالتسجيل بواسطة الشركات المختصة ولا يمثل الاستخدام للعنوان أيِ أهمية في اكتساب الحق فيه[٤].

---

[١] د .الشمري ، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٢٠.

[٢] المادة (١١) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ _ أنظر الملحق رقم (٣).

[٣] المادة (٦٥) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ _ أنظر الملحق رقم (٤) .

[٤] د. غنام ، شريف محمد المرجع السابق (مجلة الحقوق، العدد الثالث، القسم الأول) ، صفحة ٣٦٢.

٥ _ نطاق حماية العلامة التجارية يختلف عن نطاق حماية اسم النطاق، حيث أن تسجيل علامة تجارية معينة داخل إقليم الدولة الذي سجلت فيه لا يجيز للغير تسجيل علامة أخرى داخل ذات الإقليم إلا إذا استخدمت هذه العلامة على منتجات أو خدمات أخرى مختلفة عن تلك التي تم تحديدها في طلب تسجيل العلامة المسجلة على أنه يجوز تسجيل مثل هذه العلامة في إقليم دولة أخرى ويكون التسجيل في مثل هذه الحالة متاحا للغير حتى لو استخدمت لتمييز منتجات أو خدمات مشابهه، بخلاف الحال بالنسبة لاسم النطاق، ففي حالة تسجيل عنوان إلكتروني معين، فإنة يصبح من غير المتاح في كل دول العالم استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى في حال تمييز مشروع يتعامل في منتجات أو خدمات مختلفة[١].

ثالثا : تنازع أسماء النطاق مع العلامات المشهورة.

إن المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق[٢] "العناوين الالكترونية" ترتبط بالنظام القانوني الذي يحكم العناوين الإلكترونية سواء في طريقة تسجيلها أو استعمالها، فتسجيل عناوين الكترونية يتم بطريقة تختلف عن طريقة استعمال أو تسجيل العلامات التجارية، كون تسجيل العنوان الإلكتروني يحرم الغير وبشكل نهائي من تسجيل ذات العنوان في كل أنحاء العالم، وبأي

[١] د . غنام ، شريف محمد _ المرجع السابق (مجلة الحقوق ، العدد الثالث ، القسم الأول) ، صفحة ٤٠١.

[٢] د. الصغير، حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق (حماية العلامات التجارية المشهورة، الويبو، مسقط، ٢٠٠٥).

شكل من الأشكال، ونتيجة تعرض كثير من العلامات التجارية لعمليات قرصنة[1] عن طريق قيام قراصنة الإنترنت بتسجيل عدد من المواقع بأسماء نطاق عنوان إلكتروني ويعمد من يتبع هذا العمل من القراصنة اختيـار عنـاوين إلكترونيـة تطابق أو تشابه علامات تجارية خاصة المشهورة منها وتسجيلها بقصـد منـع مالك العلامات المشهورة من تسجيل أسماء نطاق لمواقعهم على شبكة الإنترنت باسم علاماتهم المشهورة، ويهدف في من يقوم بمثل هذه لأعمال إلى اكتسـاب ملكية اسم النطاق ومن ثم إعادة بيعه إلى المالكين الأصليين بعد الحصول علـى تعويض مالي كبير من أجل التخلي عن اسم النطاق[2] وقد أثار هذا العمل الكثير من المشاكل بين من قام بتسجيل العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجاريـة الذين يرغبون بتسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم.

وتعتبر قضية شركة (panavision International)[3] التي تمتلـك العلامتان المشهورتان (panavision + panaflex) وقـد ارتبطـت هاتـان العلامتان بعمل الشركة بالتصوير الفوتـوغرافي، وفـي عـام ١٩٥٠ سـجل DennisToppen اسم نطاق بعنوان (panavision.com) وسجل بعد ذلـك اسم نطاق آخـر بعنـوان (panaflex.com) وذلـك قبـل أن تقـدم شـركة panavision بتسجيل هاتان العلامتان كأسماء نطاق لها على شبكة الإنترنـت وقد قامت شركة panavision بالطلب من Dannis بالتوقف فـي اسـتعمال

---

[1] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٠.

[2] د. إسماعيل، محمد سعيد أحمد – أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجـارة الإلكترونيـة – دراسة مقارنة رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥، صفحة٣٢٢.

[3] د. إسماعيل، محمد سعيد أحمد – المرجع السابق، صفحة ٣٢٢– ٣٢٣.

هذان الأسعاف كأسم نطاق له وهو الذي لم يقلم بأي عمل حقيقي لاستعمال أسماء النطاق الذين قام بتسجيلها وكان هدفه الحصول على المال وبالفعل طلب Dennis من panavision مبلغ (١٣٠٠٠) دولار كتعويض من أجل التوقف عن استعمال هذه الأسماء كأسماء نطاق له وقد قامت شركة panavision وعدى ضد Dennis لمنع الاعتداء.

ذكر جانب من الفقه أن وظيفة اسم المجال تطورت[١] بعد أن كان يقوم بوظيفة فنية يسمح من خلالها بتحديد هوية وموضع الموقع عبر شبكة الإنترنت من خلال العنوان الذي يعتبر بمثابة عنوان معلوماتي إلى أن أصبحت أثر نمو واتساع المعرفة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية أن أصبحت له قيمة تجارية واضحة، والشركات تعتقد أن في إمكانها زيادة سوقها باستخدام علامتها أو اسمها بصفة اسم مجال بهدف اجتذاب عميل جديد، وهكذا أصبح اسم المجال أداة للدعاية التي تسمح بإبراز حضور الشركات عبر شبكة الإنترنت، وقد تم استخدام الموقع Web كوسيلة متمايزة لازدهار التجارة الالكترونية، وأصبحت وظيفة اسم المجال تجارية بعد أن كانت فنية فقط.

وذهب جانب من الفقه[٢] إلى القول أن هنالك نوعين من المنازعات المتعلقة بأسماء المجال والعلامات التجارية:

---

(١)

* BOUCHE NICOLAS : L objet specifique du droit marque ; DALLOZ , 2000, N 6 . P . 133 .

(٢)

* CHARLOTTE BOLLORE; Nomes de domaine sur internet: Mode d,emploit, litiges et protection : http : llwww. Abc.- lux.com. P . 1.

_ Le Cybersquatting حيث يكمن سبب المنازعة في تسجيل اسم العلامة كاسم مجال عن عمد وبسوء نية بهدف الاستفادة من علامات موجودة ومشهورة واستعمالها بصفة اسم مجال.

_ Le Typosquatting ويتعلق الأمر هنا بمحاولة الاستيلاء على موقع الكتروني وذلك من خلال تسجيل اسم قريب جدا من علامة مشهورة. مثل هذه المنازعات التي تتم بين شخصين حسني النية تعتبر نادرة حينما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة والأمثلة على ذلك متعددة. فقد وجد مالك العلامة المشهورة " شانيل " نفسه أمام مجموعة غير معروفة حازت علامته بصفة اسم مجال، وذلك تحت أشكال مختلفة مثلا: Chanelstore.com أو Chanelfashion.com

ونتيجة لشيوع ظاهرة القرصنة وتطورها وقصور التشريعات الوطنية عن توفير الحماية للعلامات المشهورة كونها تشريعات محلية لا تسري أحكامه خارج النطاق الإقليمي للدولة المطلوب فيها الحماية، وأسماء الدومين لا ترتبط بمكان جغرافي محدد وبالتالي لا بد من وجود قواعد دولية تنظم حماية العلامات المشهورة من أعمال القرصنة واستعمالها كعناوين الكترونية من غير مالكيها.

ويعد المشرع الأمريكي أول من تنبه إلى خطورة أعمال القرصنة الإلكترونية على العلامات التجارية المشهورة كيف لا وهو من يملك أكثر من اثنتين وستين علامة مشهورة في العالم مملوكة لكبرى الشركات في أمريكا تتصدرها شركة كوكا كولا، فكان من نتيجة ذلك أن صدر قانون خاص لمواجهة

أعمال القرصنة الإلكترونية ويسمى " قانون حماية المستهلك ضد أعمال القرصنة الإلكترونية والذي صدر في ٢٩ نوفمبر١٩٩٩[١].

وتنوعت الجهود الدولية التي بذلت من أجل حماية العلامات التجارية ضد أعمال القرصنة من مسجلي العناوين الإلكترونية، ويعد البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية باكورة المجهودات الدولية في هذا المجال، والذي وضع عدداً من الحلول منها[٢]: تكوين لجنة للإشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول، وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين جديدة للإسهام في حل النزاع الذي ينشب بين عنوان الكتروني وعلامة تجارية معينة، واقترح البروتوكول وضع نظام لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بشكل ودي، واقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك بالنسبة للأشخاص الذين ليس لهم أية حقوق مشروعة على مثل هذه الأسماء، ويهدف البروتوكول من وراء ذلك منع أي خلط أو لبس قد يحدث في أذهان الجمهور.

---

(١) لمزيد من المعلومات، د. غنام ، شريف محمد_ مجلة الحقوق، العدد الرابع، القسم الثاني، صفحة ٣٥٣.

(٢) د . غنام ، شريف محمد _ المرجع السابق (مجلة الحقوق ، العدد الرابع ، القسم الثاني) ، صفحة ٣٦٤_٣٦٧ .

وبناءاً على اقتراح من الحكومة الأمريكية[1] وموافقة الدول الأعضـاء نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية إجراءاً دولياً للاستشارات في مجال منازعات الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، وقد تم هذا الإجراء في يوليو ١٩٩٨ بعد عقد (١١٧) اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء في (١٥) دولة عضوا، وبعد أن تلقت المنظمة العالمية للملكية الفكرية خطابات من (٣٤٤) حكومة ومنظمات غير حكومية ونقابات مهنية وشركات وأشخاص أصدرت منظمة الويبو تقريرا يتضمن التوصيات التي تم التوصل لها من هذه الاجتماعات، وذلك في شهر ديسمبر ١٩٩٨، وأثر ذلك أعدت المنظمة تقريرها النهائي الأول في ٣٠ أبريل ١٩٩٩. وتضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات[2] واقترحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية والعلامات التجارية التي قد تحدث نتيجة تسجيل بعض العناوين الإلكترونية وتضمن أهم التوصيات ما يلي:

١ـ أوصى التقرير على ضرورة إنشاء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل العلامات التجارية على شبكة الانترنت وضرورة قيام طالب تسجيل العنوان الإلكتروني بتقديم كافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به، بحيث يسهل التحكم بهذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات مستقبلية.

---

[1] د . غنام ، شريف محمد ـ المرجع السابق (مجلة الحقوق ، العدد الرابع ، القسم الثاني) ، صفحة ٣٦٩ .

[2] د . الصغير ، حسام الدين عبدا لغني ـ المرجع السابق (حماية العلامات التجارية المشهورة، الويبو ، مسقط ٢٠٠٥).

٢_ أوصى التقرير على عدم تسجيل أسماء تطابق أو تشابه أسماء العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا، ووضع نظام استثنائي عند طلب تسجيل عنوان الكتروني يطابق أو يشابه علامة مشهورة لحفظ شهرة وسمعة العلامات المشهورة إلا في حال تم تقديم طلب التسجيل من قبل مالك العلامة المشهورة بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته للعلامة المشهورة.

٣_ أوصى التقرير من يتقدم بطلب تسجيل عنوان إلكتروني اتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. وتتمثل هذه الوسائل في تنظيم إجراءات إدارية تحت إشراف المنظمة لتسوية كل المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية،

٤_ وأوصى التقرير النهائي بأن يكون الإجراء الإداري سريعا وفعالا وقليل التكاليف وبطريقة عملية وسهلة.وأهم ما تضمن التقرير هو مخاطبة شركة أل **ICANNI**(١) الأمريكية المختصة بتسجيل وإدارة نظام العناوين الإلكترونية لتشرف على تنفيذ السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم إدارية تتكون من محكم واحد وتنظر في الشكوى المقدمة من مالك العلامة التجارية " المدعي " وتبلغها للمدعى عليه للرد عليها ثم تقرر الفصل في النزاع وترسل قرارها المتضمن الفصل في النزاع إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة الذي يحيله بدورة إلى طرفي الخصومة والجهة التي تمسك السجل وال **ICANNI** ، وتتولى الجهة التي تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم في شأن النزاع،

---

(١) يقصد بها : * **International Corporation for Assigned Names and Numbers .**

وتقتصر القرارات الصادرة وفقا لهذا الإجراء إما بإبقاء العنوان الإلكتروني مع من سجله أو نقله إلى مالك العلامة التجارية.

رابعًا: تطبيقات تنازع أسماء النطاق مع العلامات المشهورة:

اعتبر القضاء أن قيام قراصنة شبكات الإنترنت باختيار علامات تجارية بصورة عامة والعلامات المشهورة بشكل خاص وتسجيلها كعناوين إلكترونية لهم يعد مؤشراً على وجود أمرين :

١_ سوء النية لدى من قام بأعمال القرصنة، فتسجيل عنوان إلكتروني لهذه العلامة دون هدف استعمال هذا العنوان يعني أن القصد هو الحصول على مبالغ مالية كبيرة من مالك العلامة التجارية المشهورة الذي سيكون حريصا على سمعة علامته المشهورة وسيسعى للتفاوض من أجل استرداد هذا العنوان ودفع الثمن الذي يطلبه القرصان لحماية علامته المشهورة، ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر عن محكمة باريس الابتدائية في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ الذي توصلت فيه المحكمة أن القيام بتسجيل العلامة التجارية **Celio** كعنوان الكتروني **Celio . com** يعد بمثابة اعتداء على العلامة التجارية.

٢_ أن قيام من قام بأعمال القرصنة بتسجيل عنوان إلكتروني يعود لعلامة مشهورة يشكل قرينة على علمه أن هذه العلامة علامة مشهورة، وأنه قام باختيارها لتحقيق مكسب مادي من وراء تسجيلها، ولا يستطيع من قام بتسجيل العنوان الالكتروني إثبات حسن نيته بعدم علمه أن الاسم يعود لعلامة مشهورة.

وأشير إلى أهم التطبيقات القانونية في مجال المنازعة بين العناوين الالكترونية " أسماء النطاق " والعلامات المشهورة:

١- أصدرت محكمة أول درجة بباريس الدائرة الثالثة الشعبة الثالثة في ١٧ يوليو ٢٠٠٣. حكما جاء فيه[1]: أن الجمعية الفرنسية لتوحيد المنتجات الصناعية المعروفة باسم **Afnor** هي جمعية ذات منفعة عامة، ويقوم نشاطها الأساسي في مجال التحضير والتقييم للمعايير في فرنسا وتوثيقها.

هذه الجمعية مالكة العلامة **"NF " Semi-figurative** رقم ١٥٨٨٨٣١ والمودعة بتاريخ ٢٣ يوليو ١٩٤٢ والتي تم تجديدها بصورة صحيحة بتاريخ ٣٠ نوفمبر ١٩٩٩، والخاصة بالمنتجات والخدمات من الطبقات من ١ إلى ٤٢ على ضوء التصنيف الدولي.

تيقنت المحكمة من أنه كان من اليسير الدخول على الانترنت إلى العنوان **www.nf.consulting** يتيح للمتعامل مع الإنترنت الحصول على خدمة معلوماتية، وقد حررت الجمعية محضراً رسمياً على يد موظف لدى وكالة حماية البرامج في ٢٥ أكتوبر ٢٠٠٢ والذي أتاح التأكيد على أن صاحب الحق في اسم المجال المقابل لهذا الموقع كان **Fredericc** .

وفي ١٣ يناير ٢..٣ طلبت الجمعية الفرنسية لتوحيد المنتجات الصناعية **Afnor** من المحكمة:

_ إثبات أن العلامة **"NF "** تعتبر علامة مشهورة بالمعنى الوارد في المادة ٧١٣-٥ من قانون الملكية الفكرية.

_ إثبات الضرر الناشئ عن فعل شركة **Fredericc** .

---

(١)

*** Tribunal de grande instance de Paris, 3 eme chambre , 3eme section , Jugement du 17 juin 2003 ; http; ll www.legalis.net. P.1-3**

_ إثبات أعمال التزييف للعلامة على أساس أحكام المادة (٧١٣-٢) والمادة (٧١٣-٣) من قانون الملكية الفكرية.

_ إثبات وجود مساس بعلامتها التجارية، وإثبات أعمال الدعاية الكاذبة بموجب أحكام المادة (١٢١-١) من قانون الاستهلاك، والمادة (١٣٨) من القانون المدني.

_ أثبات أعمال الغش بالتطبيق لأحكام المادة (١١٥-٣) من قانون الاستهلاك.

وبناء على هذه الطلبات.

_ منع شركة Fredericc من استخدام العلامة "NF "، تحت أي شكل من الأشكال، مع الغرامة التهديديه، وقدرها ١٠٠٠ يورو من تاريخ صدور الحكم.

_ توجيه الأمر إلى شركة Fredericc بنقل اسم المجال www . nf . consulting . com. إلى الجمعية مع الغرامة ألتهديديه وقدرها ١٠٠٠ يورو عن كل يوم تأخير.

_ إلزام شركة Fredericc بأن تدفع لها مبلغ وقدرة ٣٥,٠٠٠ يورو على سبيل التعويض.

_ الأمر بصفة تكميلية للتعويض بنشر الحكم في ثلاث صحف يوميه أو مجلات تختارها الجمعية على نفقة شركة Fredericc ، بحيث لا تقل تكلفة كل نشر عن مبلغ ٣٥٠٠ يورو، مع إلزام المدعى عليها بأن تدفع لها مبلغ ٥٠٠٠ يورو بموجب المادة (٧٠٠) من قانون الإجراءات المدنية الجديد والنفقات المغطاة وفقا لأحكام المادة (٦٩٩) من قانون الإجراءات المدنية.

المحكمة: بما أن العلامة "NF" تعتبر علامة شبه تصويرية يجري طبع حروفها كابيتا ل، حيث يتم نشر حرفيها على هذا النحو "NF" في شكل بيضوي :

_ وبما أن هذا التصوير لم يتكرر في الشارة التي استخدمتها المدعى عليها، حيث كتبت الحرفين "بخط صغير" "nf"، فإن التزييف يجب أن يتم تحليليه بالنظر إلى أحكام المادة (٧١٣-٣) من قانون الملكية الفكرية التي تنص على منع محاكاة علامة، واستخدام علامة مقلدة بخصوص منتجات مطابقة أو مشابهه للمنتجات أو الخدمات المذكورة في التسجيل، طالما ترتب على ذلك حدوث خلط في عقل الجمهور، اللهم إلا إذا صدر ترخيص من المالك بذلك.

_ وعلى ضوء المحضر الرسمي الذي تم تحريره بتاريخ ٢٥ أكتوبر ٢٠٠٢، أن موقع الإنترنت www.nf.consulting.com. يعرض نشاط الخدمة المعلوماتية، وهو نشاط غير مطلوب في تسجيل الجمعية. وأن أي من المنتجات أو الخدمات المذكورة في التسجيل لا يمكن اعتبارها مشابهة للمعلوماتية، واستخدام المدعى علية للتنويه "NF" لا يشكل جريمة تزييف العلامة.

_ المادة (٧١٣-٥) من قانون الملكية الفكرية تنص على استخدام علامة متمتعة بالشهرة بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مشابهة للمنتجات أو الخدمات المعنية في التسجيل يؤدي إلى انعقاد المسئولية المدنية، إذا ما ترتب على ذلك إلحاق ضرر بمالك العلامة أو متى كان هذا الاستخدام يشكل استغلال بدون مبرر لها.

نستنتج : من الأوراق المعروضة أن العلامة " NF " معروفة بنسبة ٩٠% لدى الفرنسيين، فالأمر هنا يتعلق بعلامة قديمة مودعة منذ عام ١٩٤٢، واستخدمت منذ ذلك الحين بطريق الأخصائيين الاقتصاديين في كافة قطاعات النشاط : كما أنها مفروضة كمرجعية معروفة في فرنسا في موضوع توثيق المعايير.

ومن الثابت أن الجمعية تصدر شهادة في مجال البرمجيات لتكنولوجيا المعلومات. والثابت أن استخدام الشركة المدعى عليها للعلامة " NF " لاستثمار نشاطها عبر الموقع الالكتروني للجمعية يضر بطبيعته المدعية، ويدفع الجمهور إلى الاعتقاد بأن الخدمات المقدمة تستفيد من التوثيق المقابل، وهو بخلاف ذلك.

وبما أن المادة (١١٥-٣) والمادة (١٢١-١) من قانون الاستهلاك بشأن مجازاة الدعاية الكاذبة في مجال التصديق على المنتجات والخدمات، يتم الاحتجاج بهما بصورة صحيحة، فأن الغاية من هذه النصوص حماية المستهلك وليس حماية منظمة التوثيق التي قد لا تكون ضحية لمثل هذه التصرفات.

بناءً عليه ، وعلى ضوء الطلبات المقدمة من المدعى فقد قررت المحكمة ما يلي:

_ منع شركة Fredericc من استخدام المسمى "NF" تحت أي شكل من الإشكال، والغرامة التهديديه، وقدرها ١٠٠٠ يورو عن مخالفة ذلك من اليوم الأول للشهر التالي على إعلان الحكم.

_ إلزام شركة Fredericc بنقل اسم المجال www.nf-consulting.com إلى الجمعية عن طريق المنظمات المتخصصة في هذا الشأن، مع الغرامة التهديديه وقدرها ٥٠٠ يورو عن كل يوم تأخير.

_ إلزام شركة fredericc بدفع مبلغ (٢٠,٠٠٠) يورو للجمعية، بالتطبيق لأحكام المادة (٧٠٠) من قانون الإجراءات المدنية الجديد.

_ إلزام الشركة المدعى عليها بالنفقات وفقا للمادة (٦٩٩) من ذات القانون.

٢_ قضت محكمة أول درجه بمدينة نانتير[١] في حكمها الصادر بتاريخ ١٤ مارس ٢٠٠٥ لصالح العلامة المشهورة "شوكولاته" ضد مقر دار فالنس المشهور باسم ميلكا، المستغل للموقع الالكتروني Milka fr.

فقد كشفت شركة Kraft في عام ٢٠٠٢ عن وجود الموقع الالكتروني Milka . fr المسجل بطريق المدعى عليه Milka Budimir من أجل الإعلان عن العلامة Milka Coutur . وأن اختيار اسم المجال موضوع النزاع تم في عام ٢٠٠١ عن طريق ابن المدعى عليه الذي كان على صلة مع الاسم ميلكا، وجاء في قرار المحكمة أن الاستغلال الفعلي للموقع لم يكن مثار خلاف، وأن استخدام خلفية بنفسجية UN FOND VIOLET قد نوه بصورة موضوعية عن تكييس علبه الشكولاته ، وعلى الرغم من الهوة التي تفصل بين نشاط المدعي والمدعى عليه ، إلا أنه وبخصوص الطابع المشهور

---

(١) La marque natoir l emporte sur le prenom commercial : http : II www . legalis . net .

لعلامة الشكولاته فقد تمكنت شركة **Kraft** المدعى عليها من نقل اسم المجال المتنازع عليه بدون مقابل، وكشفت المحكمة عن وجود ضرر ناشئ عن إضعاف القدرة التمييزيه للعلامة بما يفضي إلى انعقاد المسئولية المدنية لشركة **Milka Budimir** على أساس أحكام المادة (٧١٣_ ٥) من قانون الملكية الفكريـــة. واستشهدت المحكمة بقاعدة الانتفاع الأسبق التي تحكم شراء أسماء المجـــال، ولكنها لا تكفي لتبرير أسبقية الاستخدام، وكون شـــركة **Kraft** تســـتطيع أن تستغل علامتها تحت أسماء مجال أخرى، فذلك أمر غير ذي أهمية.

وقضت المحكمة بنقل أسم المجال على نفقة الشركة المدعى عليها، مع تعويض الأضرار التي لحقت بالمدعي ورفض الطلبات الفرعية لشركة **Milka Budimir**.

٣_ في قضية " **Zebank**" التي أقيمت أمام محكمة أول درجة بمدينة نانتير الدائرة الثالثة في ٢٢ نوفمبر ٢٠٠١ (١)، سجلت الشركة المدعيـــة العلامـــة **ZEBANK** بشان خدمات مصرفية ومالية وكذلك أنشطة اتصال عبر الإنترنت من الطبقة ٣٨ رفعت بعد ذلك الشركة دعوى تزييف علامة تجارية ضد شـــركة أخرى استخدمت أسماء المجال **Zebanque . com** و **Zebourse . com**. ادعت شركة **Zebank** أن حفظ الشركة المدعى عليها لأسماء المجـــال كـــان يشكل تزييف للعلامة التجارية، وقد استندت في ذلك على حقوقها الثابتـــة مـــن إيداع العلامة وتسجيلها في الطبقة ٣٨ بعد أن استشهدت بالمبدأ القائـــل بـــأن

---

(١)

*** Par Asim Sing : Le Principe de Specialite et internet , LE Dalloz, 2002 ,n22 , P . 1818 .**

تحديد نطاق الحماية الممنوحة لصاحب الحق في العلامة لا يتم بالإحالة على استخدامها ولكن بالإحالة على المنتجات والخدمات التي تم بخصوصها تسجيل العلامة : وقررت المحكمة :

لا يمكن القول في هذه الحالة بوجود تزييف، حيث أن صاحب المصلحة قرر ألا يحتج بعلاماته إلا من حيث كونها تغطي خدمات الاتصال بطريق الكمبيوتر والبريد الالكتروني والاتصال عبر كافة الدعامات الالكترونية (كالانترنت) وقررت كذلك :

إن هذه الخدمات الالكترونية التي لا تختلط مع الخدمات المتنوعة التي يتم تقديمها من خلال الاتصال بطريق الكمبيوتر أو البريد الالكتروني أو كل دعامة أخرى كالانترنت لا تشكل سوى وسيلة.

ويعتبر تسجيل اسم المجال في حد ذاته محايداً، حتى مع اعتباره الدعامة التي تكون موقع الانترنت : وفي هذا الموضوع لم يثبت بعد أن التسجيلات والمواقع الالكترونية تخص الخدمات التي يتم بشأنها طلب حماية العلامات، وكذلك الخدمات المتشابهة ،وألزمت المحكمة المدعى علية بنتيجة الحكم بدفع مبلغ وقدرة ٢٠٠,٠٠٠ فرنك على سبيل التعويض، على أساس التصرفات التطفلية.

المطلب الثالث

تنازع الشارة المميزة لشركة مع العلامة المشهورة

تشترك العلامة التجارية المشهورة مع شارات تميز مشروعات أخرى، مثل الاسم والعنوان التجاري، وكذلك التصميمات والنماذج الصناعية التي يضعها المشروع لكي يضفي على منتجاته جاذبية خاصة في نظر الجمهور، ولذلك قد

يقع الاعتداء على العلامة المشهورة في عدة صور، كأن يقوم تاجر سواء أكان منافسا أو غير منافس باتخاذ علامة مشهورة عنوانا لشركته أو متجره بهدف الاستفادة من شهرة علامة تجارية ومحاولة لإحداث خلط لدى الجمهور المستهلك حول مصدر المنتجات التي يقدمها المشروع المتطفل من خلال إيهام الجمهور بوجود علاقة بين منتجات المشروع المتطفل وبين المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة[1].

وقد ذهب جانب من الفقه[2] أن حماية العلامات المشهورة لا يستلزم بالضرورة وجود مخاطرة حدوث خلط لدى الجمهور ويكفي وجود درجة من التشابه بين العلامة المشهورة والشارات المميزة إلى الحد الذي يدفع الجمهور إلى الاعتقاد بوجود صلة بين الشارة والعلامة.

وفي هذا الاتجاه أصدرت الدائرة التجارية بمحكمة النقض الفرنسية حكمها الصادر بتاريخ ١٢ يوليو ٢٠٠٥ والذي سارت عليه من قبل محكمة عدل الاتحادات الأوروبية في الحكم الصادر بشأن قضية **Adidas** في عام ٢٠٠٣، حيث جاء في هذا الحكم الأخير أن حماية العلامة المشهورة قد ترتكز على السمات المتطابقة أو المتشابهة مما يستلزم منح الحماية النوعية في حالة استخدام الغير لعلامة أو شارة لاحقة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة

---

(١) قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) _ صفحة ١١٦ _١١٧.

(٢) *** SOCIETE CIVILE PROFESSIONNELLE D AVOCATS LES NOUVEAUX CONTOURS DE LA NOTION DE MARQUE NOTOIRE EN DROIT FRANCAIS : http II www. bignonlebray . com .**

ومسجلة لمنتجات أو خدمات متشابهة أو حتى لمنتجات أو خدمات متطابقة أو متشابهة لتلك التي تغطيها العلامة المشهورة.

وقد أعلنت محكمة النقض الفرنسية[١] في حكمها الصادر بتاريخ ١٢ يوليو ٢٠٠٥ المبدأ التالي : نستنتج أن استخدام شارة مطابقة أو مشابهة للخدمات أو المنتجات المعنية في التسجيل، يكفي لانعقاد المسئولية المدنية للفاعل، متى أدى هذا الاستخدام إلى الإضرار بمالك العلامة، أو متى كان يشكل استغلال غير مبرر لهذه العلامة.

وقررت المحكمة : أن علامة **Pedimust** العائدة لشركة أوكسي باس يمكن أن تضر بعلامة **Must** والخاصة بالشركة المدعية كارييه، رغما أن الأمر يتعلق فقط بشارة قريبة وليس بشارة مطابقة.

وتجدر الإشارة أن التوصية المشتركة الصادرة عن منظمة الويبو والمتعلقة بحماية العلامات المشهورة، توصي بحماية العلامات المشهورة ضد استخدامها من قبل الغير كأداة من أدوات التعريف التجاري[٢]، مثل الاسم التجاري والعنوان التجاري. وقد نصت المادة (٥) فقرة (١) (أ) من هذه التوصية على اعتبار أدوات التعريف التجاري أو أي جزء أساسي منها بمثابة

---

(١) * SOCIETE CIVILE PROFESSIONNELLE D AVOCATS : O P _ CIT .

(٢) تجدر الإشارة أن منظمة الويبو أصدرت تقريرها الثاني بتاريخ ٣ سبتمبر ٢٠٠١ يتضمن مبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية واهتمت الويبو في هذا التقرير بتوصيات وتوجيهات بشأن استخدام أدوات التعريف التجاري كالشارات والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية وأسماء المدن على شبكة الانترنت من خلال إقامة توازن في معالجة عناصر الملكية الفكرية ومن أجل حمايتها من الاعتداء عليها من قبل مسجلي العناوين الالكترونية.

نسخ أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي لعلامة مشهورة في حال توافر أي من الشروط التالية[1]:

١_ أن يكشف استخدام الشارة المميزة لشركة عن وجود صلة بين الشركة مالكة الشارة ومالك العلامة المشهورة، وأن يضر هذا الاستخدام بمصالح مالك العلامة المشهورة.

٢_ أن يمس استخدام الشارة المميزة لشركة الطابع المميز للعلامة المشهورة، أو يضعفه بطريقة غير مشروعة.

٣_ أن يحقق مالك الشارة المميزة لشركة فائدة من استخدام الطابع المميز للعلامة المشهورة بطريقة غير مشروعة.

وقد أوصت بمنح مالك العلامة المشهورة الحق في طلب حظر الانتفاع بأداة التعريف التجاري المنازعة للعلامة المشهورة من خلال تقديم طلب للجهات المختصة، وأجازت تقديم الطلب خلال مدة لا تقل عن خمس سنوات اعتبارا من تاريخ علم مالك العلامة المشهورة باستخدام الشارة المنازعة لعلامته المشهورة.

ويؤكد جانب من الفقه[2] لكي تكون الشارات المميزة لشركة في حالة تنازع مع علامة مشهورة، لا بد وأن تتوافر على الأقل إحدى الشروط التي سبق ذكرها بأعلاه.

[1] قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) _ صفحة ١٢٣.

[2]

* http : ll www . wipo . int / fr _ Publication 833 (F) : Deuxieme partie ; P.3.

دور العلامة في تنمية اسم الشركة: هناك الكثير من الشركات العالمية التي تستخدم اسمها نفسه كعلامة لمنتجاتها[1]، مثل شركة نستله، BMW، IBM، فورد و غيرها. ومن الملاحظ أن العديد من العلامات المشهورة والمعروفة على مستوى العالم هي اسم للشركة (وعلى سبيل المثال لا الحصر هناك شركة : كوكاكولا، سوني، ماكدونالدز، تويوتا، مر سيدس بنز و غيرهم) المستهلك بدورة وهو المعني باستهلاك السلع والاستفادة من الخدمات يحب أن يتم ربط العلامة بشركة قوية وأن اتخاذ اسم الشركة كعلامة يعزز هذا الرابط بحيث يقبل المستهلك على هذه المنتجات أو الخدمات وهو يحس بالثقة أكثر لمعرفته بأن شركة قوية عملاقة تقف خلف هذه العلامة. ومما يدعم هذا الاتجاه أن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمنتجات من شأنه تخفيف النفقات الهائلة التي تنفقها الشركة على تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.

وهناك شركات أخرى ناجحة وعملاقة قامت باستخدام علامة للمنتجات منفصلة عن اسم الشركة، و على سبيل المثال هنا شركة "بركتور آند غامبل" المشهورة التي لديها علامات منفصلة مثل علامة "بانتين"، "بامبرز" و غيرهم. كذلك بالنسبة لشركة "يونيفر" التي تملك أيضاً علامات منفردة لمنتجات متعددة مثل: "أومو"، "لوكس"، "ليبتون"، "سن سيلك" وغيرها. ويدعم أصحاب وجهة نظرهم بعدم استخدام اسم الشركة كعلامة بحجج كثيرة منها أن الربط بين اسم

---

[1] أ. الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية ، ندوة الويبو الوطنية في الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير ، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة السورية وغرفة التجارة الدولية ، دمشق ، أيار ٢٠٠٤ .

الشركة والعلامة قد يحمل مخاطر الإساءة لاسم الشركة في حال أن المنتج لـم يلاقي النجاح المطلوب. و نلاحظ بأن معظم المستهلكين للمنتجات المـذكورة لا يعرفون اسم الشركتين اللتين تنتجهما على الرغم من أن الشركة الأولى أسست عام ١٨٣٧ والثانية عام ١٩٣٠.

بالإضافة إلى ما سبق هناك شركات أخرى تقوم بممارسة مزيج من التـوجهين السابقين، حيث تقوم باستخدام علامة تجارية تحمل عناصر أو أجزاء معينة من اسم الشركة، مثل شركة نستله حيث تستخدم المقطع الأول مـن اسـم نسـتله لإنشاء علامات جديدة مثل: "تسكافيه"، "تسكويك"، "تستي" وغيرهم. وبهذا يكون ربط المنتج و علامته باسم الشركة القوي بمثابة مصدر ثقة للمستهلك. كما أن نستله تضع على المنتج اسمها إضافة للعلامة الخاصة، فيكون بمثابـة ضـمان للمنتج الجديد. كل هذه الاعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ علامـة جديدة على ضوء استراتيجية الشركة ووضعها المادي واستقرارها وغير ذلـك من العوامل.

المبحث الثالث

العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال

تمهيد وتقسيم :

ذكرنا أن العلامة المشهورة هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور نتيجة ترويج العلامة، وقد أفرد قانون العلامات التجارية للعلامة المشهورة والعلامات التجارية العادية الأخرى التي تتوافر فيها شروط التسجيل بعناية خاصة وأحكاما خاصة. وبناء على ذلك لا تعتبر علامات تجارية واجبة الحماية القانونية، العلامات الخالية من أية خصائص معينة أو صفات تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المماثلة أو العادية أو الصور للأشخاص، كذلك لا تصلح لأن تكون علامة تجارية أي رسم أو رمز أو صورة أو كلمة عادية أو حرفا معروفا للجميع أو تعبيرا شائعا استعماله(١).

وبالتالي يخرج من عداد العلامات التجارية ما يسمى بالعلامات النوعية والتي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة أو الخدمة وذلك لأن هذه التسمية المعتادة تعتبر جزءا من اللغة التي يملك الجميع استعمالها، ولا يمكن أن يستأثر بها أحد(٢).

---

(١) القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٤٨١.

(٢) الخولي ، أكثم أمين _ المرجع السابق ، صفحة ٣١٥.

ولا يصلح أيضاً تسجيل علامة تجارية الألفاظ النوعية الشائعة التي أصبحت تسمية للمنتجات، مثل فجتا لين، فازلين، أسبرين[1].

ومن الممكن أن تكون العلامة الشائعة علامة تجارية لمنتج أو علامة لخدمة ما ومعروفة لقطاع معين من المستهلكين داخل إقليم معين من المستهلكين إلا أنها تفتقر لصفة التميز والشهرة خارج إقليم الدول المعروفة فيه نتيجة الإهمال وعدم حمايتها من الاستعمال والاعتداء عليها.

وكون العلامة العامة شائعة الاستعمال تتشابه والعلامة المشهورة في أن كلا منهما تتسع معرفتها لدى القطاع المعني من الجمهور بها وقد يقع الخلط بينهما ، لذا سأتناول في هذا المبحث بيان المقصود بالعلامة العامة شائعة الاستعمال في اتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني في المطلب الأول ، وفي المطلب الثاني سأتناول الفرق بين العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال.

المطلب الأول

المقصود بالعلامة العامة شائعة الاستعمال

يقصد بالعلامة العامة شائعة الاستعمال العلامات التي فقدت قيمتها التخصصية نظرا لأنها أصبحت مألوفة في اللغة الدارجة والعادات القائمة في الدولة المطلوب الحماية فيها. وعرفها جانب من الفقه[2] بأنها أسماء مثلت في

---

[1] عباس ، محمد حسني _ المرجع السابق، صفحة ٣٠٨.

[2] د. إسماعيل، محمد حسين _ الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة١٩٧٨، صفحة ٢٠٧.

الأصل صفة مبتكرة ولكنها أصبحت كذلك بسبب تركها في النطاق العام والاستعمال الشائع الذي استخدمها لتخصيص بضاعة من نوع معين.

والتسمية الشائعة وفق هذا الرأي يمكن أن تكون قد استخدمت كعلامة تجارية أو كلمة أو إشارة مميزة في بداية استعمالها وتدنت فيما بعد قوة جذبها فأصبحت شائعة الاستعمال لدى الجمهور والمتعاملين في الوسط التجاري.

ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى إلصاق صفة الشيوع على العلامة التجارية هو إهمال مالك العلامة التجارية وعدم حمايتها أو منع الغير من الاعتداء عليها وتركها للمتطفلين يستغلونها ويستعملونها لمنتجاتهم أو خدماتهم أو غير ذلك.

ومن أهم الأسباب كذلك التي تعمل على تحويل العلامة إلى علامة عامة شائعة الاستعمال، الانتفاع غير السليم بالعلامات التجارية فالعلامات أمثال Frigidiare، Cellophane ، Lionoleum علامات أصبحت ألفاظاً شائعة كونها كانت تميز منتجات فريدة من نوعها إلا أن مالكي تلك العلامات لم يقوموا بالمحافظة عليها وإعطاء المنتج الذي تحمله أسماء أخرى بجانب العلامة للمحافظة عليها كما فعل مالك العلامة التجارية NESCAFE عند ابتكار البن سريع الذوبان سنة ١٩٣٨[1].

وقد أوردت اتفاقية تربس بياناً بالعلامة الشائعة عن طريق الإحالة إلى المادة السادسة (خامسا) من اتفاقية باريس، فقد تضمنت الفقرة (ب) من المادة

---

[1] من العلامات الشائعة أيضا Thermos، Aspirin ، Grip water أشار إليه أ. غاوي، أسامة بشارة نمر_ العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني ، بحث غير منشور ، مكتبة نقابة المحامين الأردنيين، صفحة ٢٣.

(٦/خامسا) على أنه "لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالة الآتية: ....(٢) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة... أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية...".

وتطرق قانون العلامات التجارية الأردني إلى العلامة الشائعة في المادة (١٢) والتي جاء فيها "إذا كانت العلامة التجارية تشتمل على مواد شائعة الاستعمال في التجارة أو ليست شائعة الاستعمال ولم تكن ذات ميزة ظاهرة...." وقد قضت محكمة العدل العليا(١) في حكم لها "إذا كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة وليس من شأنه أن يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس، وأن مجرد استعمال هذا الرسم وحده من قبل المستدعيين لا يشكل تعديا على هذه العلامة التي سجلها المستدعى ضده". وأكدت محكمة العدل العليا(٢) هذا الحكم في حكم آخر قضت بموجبه "أن كلمة (ستاندرد) كلمة إنجليزية تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها كذلك لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية...".

وتناول المشرع المصري في القانون رقم ٢٠٠٢/٨٢ العلامة الشائعة في المادة (٦٧) والتي جاء فيها " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي ١- العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من

(١) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٦/ ٥٣ لسنة ١٩٥٣ _ أنظر موقع مركز عدالة للمعلومات القانونية www.adaleh.com

(٢) حكم محكمة العدل العليا رقم ٧٣/ ٥٩ لسنة ١٩٥٩ _ أنظر موقع مركز عدالة للمعلومات القانونية www.adaleh.com.

علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها .... ".

وقضت في هذا الشأن محكمة استئناف الإسكندرية بعدم صلاحية لفظ " نباتية " لتميز نوع من أنواع المسلى النباتي لأنه لفظ عام يدل فقط على أن مواد تركيبه هي نباتية"[1].

وقضت الغرفة الابتدائية في لبنان[2] في ١٩٩٩/١/١٣ "بأن عبارة Valentino تحمل اسما شائعا وله مدلول لغوي ومعاني معروفة، على أن وضعها ضمن عبارات أخرى لتميز ملابس تصبح مميزة حيث لا ارتباط للمعنى والمنتج الذي تميز وقضت بشطب علامة **Valentino** كونها تمثل كلمة عادية".

من النصوص الثلاث السابقة يتضح أن اتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني المعدل والقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ قد حظرت تسجيل العلامات التجارية التي تشتمل على مواد شائعة الاستعمال وقد أجازت الاتفاقية والقانون الأردني والمصري للمسجل رفض تسجيل مثل هذه العلامات وقررت معاهدة باريس وفق أحكام المادة المشار إليها بأعلاه أنه لكي تعتبر العلامة شائعة يتعين أن تكون العلامة شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة القائمة في الدولة المطلوب الحماية فيها.

---

[1] د. القليوبي، سميحه – المرجع السابق٢٠٠٥، صفحة٤٨٢.

[2] الغرفة الابتدائية – لبنان في ١٩٩٩/١/١٣ مشار إليها بمؤلف د. القليوبي، سميحه – المرجع السابق صفحة ٤٨٣، وللمزيد أنظر المحامي بالي، فرنان – قضايا القرصنة التجارية والصناعة والفكرية، الجزء الثالث، منشورات الحلبي الحقوقية طبعة ٢٠٠٣ بيروت صفحة ١٢٧.

وكذلك أشارت اتفاقية باريس وفق المادة المشار إليها بأعلاه أن شيوع العلامة في إقليم معين لا يعني بالضرورة أن تكون شائعة في أقاليم أخرى وقد قضت محكمة النقض الكورية في حكم لها والذي اعتبرت فيه العلامة المشهورة JEEP علامة شائعة في كوريا رغم أنها مشهورة في كثير من البلاد الأخرى[1].

وأجاز القانون الأردني لمسجل العلامات التجارية ولمحكمة العدل العليا لدى تقرير ما إذا كان يجب تسجيل تلك العلامة التجارية أو إبقاؤها مسجلة تكليف صاحبها كشرط لبقاء العلامة التجارية في السجل أن يتنازل عن أي حق في الاستعمال المستقل لجزء أو لأجزاء من تلك العلامة التجارية أو لجميع تلك المواد أو بقسم منها مما يرى المسجل أو محكمة العدل العليا أنه لا يملك فيه حقا أو أن يجري أي تنازل آخر يراه المسجل أو محكمة العدل العليا ضروريا لتعيين حقوق صاحب العلامة في ذلك التسجيل على أن لا يؤثر أي تنازل يجريه صاحب العلامة التجارية في السجل عن أي حق من حقوقه إلا بمقدار ما ينشأ عن تسجيل العلامة التجارية التي تم النازل بشأنها[2].

---

(1) أ. غاوي ، أسامة بشارة نمر _ المرجع السابق ، صفحة ٢٤.

(2) نصت المادة (١٢) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ على " إذا كانت العلامة التجارية تشتمل على مواد شائعة الاستعمال في التجارة أو ليست شائعة الاستعمال ولم تكن ذات ميزة ظاهرة فيجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا لدى تقرير ما إذا كان يجب تسجيل تلك العلامة التجارية أو إبقاؤها مسجلة تكليف صاحبها كشرط لبقاء العلامة التجارية في السجل أن يتنازل عن أي حق في الاستعمال المستقل لجزء أو لأجزاء من تلك العلامة التجارية أو لجميع تلك المواد أو بقسم منها مما يرى المسجل أو المحكمة أنه لا يملك فيه حقا أو أن يجري أي تنازل آخر يره المسجل أو المحكمة ضروريا لتعيين حقوق صاحب العلامة في ذلك التسجيل على أن لا يؤثر أي تنازل يجريه صاحب العلامة التجارية في السجل عن أي حق من حقوقه إلا بمقدار ما ينشأ عن تسجيل العلامة التجارية التي تم التنازل بشأنها".

المطلب الثاني

الفرق بين العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال

تناولت في بداية المبحث الثاني أن العلامة الشائعة تتشابه مع العلامة المشهورة في أن كلا منهما تتسع معرفتها لدى القطاع المعني من الجمهور إلا أن العلامة المشهورة تتميز عن العلامة الشائعة في أنها معروفة لدى قطاع كبير من الجمهور وتتمتع بسمعة طيبة واكتسبت شهرة كبيرة(١).

أولا : فيما يتعلق بالطابع المميز أي الصفة الفارقة لكلتا العلامتين ، نجد أن العلامة المشهورة هي العلامة التي تمتاز بطابع الأصالة والجدية والتي نظمت أحكامها اتفاقية تربس وكل من القانون الأردني والمصري اللذين وضعا لها خصائص ومميزات واشترطا لتسجيل العلامة أن تحمل صفة التميز للمنتج أو الخدمة الذي سجلت من أجله في بلدها الأصلي وألا يكون قد سبق استعمال نفس العلامة من قبل شخص آخر(٢).

أما العلامة العامة شائعة الاستعمال فهي التي تفتقر إلى أي صفة مميزة لأنها تحتوي على تسميات معتادة يملك الجميع استعمالها ولا يمكن الاستئثار بها من قبل شخص بعينه وبالتالي يصعب اعتبار مثل هذه العلامة فريدة من نوعها(٣).

---

(١) *Hafida Abbar : Ia Protection de Ia Marque Me,moine pour I,obtention de Ia D . E . S – Faculte du Droit CASA 1986 . P6

(٢) د . الخولي، أكثم أمين _ المرجع السابق ، صفحة ٣١٤-٣١٥ .

(٣) أ . غاوي ، أسامة بشارة نمر_ المرجع السابق، صفحة ٢٥ .

ومن تطبيقات ذلك ما قضى بعدم صلاحية كلمة " نباتية " المشار إليها سابقا كعلامة تجارية لتمييز نوع من أنواع المسلى النباتي لأنه لفظ عام لا يدل سوى على أن المواد التي يتكون منها المنتج هي مواد نباتية وكذلك لم يقبل لفظ ليمونادة كعلامة تجارية لمشروب من الليمون[١].

ثانيا: فيما يتعلق بموقف التشريعات من العلامة المشهورة والعلامة العامة شائعة الاستعمال. أشرنا في المطلب الثاني من هذا المبحث أن اتفاقية تربس بإحالتها إلى اتفاقية باريس أفردت أحكاما خاصة بالعلامة التجارية المشهورة وحمايتها من أي اعتداء عليها وكذلك فعل المشرع في قانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ وكذلك الحال بالنسبة للمشرع المصري في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٠ أما العلامة العامة شائعة الاستعمال فقد نصت كذلك اتفاقية باريس والقانون الأردني والمصري على حظر تسجيلها كعلامة تجارية.

ثالثا: فيما يتعلق بقيمة العلامة السوقية نجد أن العلامة المشهورة تكمن قيمتها السوقية نتيجة الدعم المادي والمعنوي الذي يبذله مالك العلامة المشهورة من دعاية وترويج لها في سبيل مد نطاق معرفة الجمهور بها وما اكتسبته العلامة المشهورة من بناء الثقة بالمنتج الذي تقدمه إلى أكبر عدد من المستهلكين وما تلعبه من قدرة على زيادة المبيعات وتسريع الإنتاج لمنتج تلك العلامة[٢] والتي ترتبط بذهن جمهور المستهلكين والذي لا يفكر طويلا عندما تذكر لديه

---

[١] د. قرمان، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق، صفحة ٣٦. انظر د. الخولي، أكثم أمين، المرجع السابق، صفحة ٣١٥.

[٢] د . محبوبي، محمد، حماية العلامة المشهورة _ أ نظر www . justice . gov .

OMEGA يعرف بسرعة في الساعة وعندما تذكر Coca-Cola يعرف بسرعة أنها علامة لمشروب غازي. أما العلامة العامة شائعة الاستعمال فهي التي تفتقر لكل ذلك ولا يكون لها أية قيمة سوقية.

نستخلص مما سبق أن العلامة المشهورة هي العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ما يبذله مالك العلامة من جهد ومن دعم واهتمام بها عملت على ربط المنتج بالمستهلك له برابطة الثقة هذه العلامة التي تعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية.

أما العلامة العامة شائعة الاستعمال فهي العلامات الخالية من التميز أو أي صفة فارقة تميزها عن غيرها شاعت بين الناس نتيجة الإهمال بها ولأن ما تحمله من علامات ليست سوى تسميات معتادة ولا يمكن أن يستأثر بها شخص بمفردة لأنها أصبحت جزءا من اللغة الجارية أو العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية مما أفقدها الحماية التي تتوفر للعلامة المشهورة.

الفصل الثاني

معايير تحديد شهرة العلامة التجارية

تطرقت اتفاقية تربس في المادة (٢/١٦) منها لمعيار الشهرة ومدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

المشرع الأردني وفي المادة الثانية من قانون العلامات التجارية المعدل وضع معيارا للعلامة التجارية المشهورة وذلك بتحديده الشهرة العالمية لها وشهرتها لدى القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية. إلا أن المشرع لم يحدد مفهوم الشهرة المشار إليها في المادة المشار إليها بأعلاه.

هذا وقد أخذ المشرع المصري كذلك بمعيار الشهرة في نص المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٠ الشهرة العالمية والشهرة داخل جمهورية مصر العربية، إلا أنه لم يتطرق كيف يمكن قياس مدى شهرة العلامة التجارية[١].

ويذهب جانب من الفقه[٢] إلى أن الشهرة تتجسد في معرفة شريحة من الجمهور للمعرفة بما يعني أن هذه المعرفة تتجاوز دائرة المحترفين والعملاء الدائمين المعنيين بمنتج أو خدمة وصولا إلى الشريحة الواسعة من الجمهور، ولا أهمية في هذا الصدد بكون الإنتاج والعميل المرتبطان بهذه العلامة

---

(١) د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٦٩.

(٢)

*Frederic Pollaud _ Dulion : Droitde la Propriete industerielle, MantcArestien , 1999 . P. 669

محدودين، وتخضع الشهرة وفق هذا الرأي للتقدير المطلق من جانب القضاة وتستنج الشهرة من عدة عوامل منها قدم العلامة، والجهود التجارية والدعائية التي يبذلها صاحب الحق في العلامة المشهورة، وكثافة استغلال العلامة وما يثار حولها من مقالات صحفية أو أعمال فنية، ويذهب هذا الرأي إلى أنه من الممكن أيضا الاحتجاج باستطلاعات الرأي كدلائل أو قرائن واقعية " المادة (١٣٥٣) من القانون المدني الفرنسي " لكن وفق هذا الرأي أيضا يجب عدم الإفراط في تقدير استطلاعات الرأي كونها تتم في إطار من الحيطة ولكون القانون لا يحدد كذلك نسبة مئوية لإقرار الشهرة ولا يتقيد القاضي باستطلاعات الرأي.

وترى الأستاذة PEROT_MOREL(١) أنه من المستحيل إعطاء تعريف متجانس للشهرة بسبب تنوع معايرة : كقدم العلامة، وكثافة الإعلان والدعاية، وفكرة الجودة والارتباط بالشركة، وترى أن تعريف الشهرة بالمعنى الوارد في المادة السادسة/ ثانيا من اتفاقية باريس غير منضبط على المستوى العملي وفي الغالب يجري الاحتجاج بشهرة العلامة للحصول على العلامة بشأن منتجات مختلفة، وللحصول على حماية بدون إيداع بالنسبة للمنتجات المطابقة أو المشابهة.

ومن الملاحظ وفقا لما سبق أنه على الرغم من النص لدى كل من المشرع الأردني والمصري على حماية العلامة المشهورة إلا أن كلا المشرعين

---

(١) *M, Gerard. Dassas : Conditions etettets de la notoriete : Le nouveall droit des norques en france : Colloque organise par linstitut de recherche en Propriete intellectuelle , Libraires Techniques,1991. P.29

لم يضعا تحديداً لمعيار الشهرة ، وعلى ذلك فيتم تقدير شهرة العلامة التجارية بواسطة قاضي الموضوع طبقا للظروف المحيطة بكل حالة[١] وتأمينا على شواهد وعوامل تؤكده[٢]. ولهذا سأتناول في المبحث الأول من هذا الفصل أهم ضوابط تحديد شهرة العلامة وفي المبحث الثاني سأتناول إثبات شهرة العلامة.

المبحث الأول : أهم ضوابط تحديد شهرة العلامة.

المبحث الثاني : إثبات شهرة العلامة التجارية.

المبحث الأول

أهم ضوابط تحديد شهرة العلامة

العلامات ذات الشهرة هي العلامات التي تتعدى شهرتها حدود التخصص والتي تمس كافة المستهلكين، وعلى أثر تحول العالم إلى ما يشبه قرية صغيرة أتيحت الفرصة لشراء منتجات وخدمات تحمل علامات مشهورة سبقت شهرتها أحيانا المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة[٣].

ويذهب جانب من الفقه[٤] للقول أن هنالك فئتان من المعايير يمكن تحديدهما إذا ما كانت العلامة مشهورة، البعض منها موضوعي، والبعض الآخر يعتبر شخصي.

---

(١) الشمري ، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة)، صفحة ١٤٦ .

(٢) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٦٧.

(٣) أ . الدقي ، رجاني _ أ . سعد ، مختار _ العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، صفحة ٣٨ .

(٤) *Tharreau .Veronique ; Le grand Public et les marque de luxe ; http : ll www. Avocats – publishing . com . p . 2 .

ومن بين العناصر الموضوعية: نذكر مثلا قدم أو أقدمية العلامة والحيز الذي تشغله العلامة في السوق، والكثافة، والامتداد الجغرافي لاستغلال المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة أو أهمية الاستثمارات التجارية والإعلانية. على أن هذه المعايير لا تعتبر كافية في حد ذاتها، وتساهم مجموعة من المعايير في تحديد شهرة العلامات التي يكمن جوهرها الأساسي في معرفة الجمهور بالعلامة.

وهنالك المعيار الشخصي: ويتحدد بالمعرفة لدى عدد كبير جدا من الأشخاص، أي الجمهور، مع أن عبارة عدد كبير جدا من الجمهور من الممكن أن تعني ضرورة توافر نسبة مئوية معينة، كما أن اصطلاح الأشخاص قد يعني المستهلكين الفعليين للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، بالمقابل فإن لفظ الجمهور يعني الجمهور الكبير، من كل ما سبق يتضح أن المعنى غير مستقر.

هذا وتقرر محكمة عدل الاتحادات الأوروبية(1) المعنى غير مستقر، وتفضل تبني تعريف قابل للتنوع، إلا أنها لم تقدم أي ضابط جديد وهو أمر يتطلب بحث متعمق وفي الواقع وفي حكم " جنرال موتورز " تناولت المحكمة بالتفصيل معايير الشهرة من خلال المكان الذي تشغله العلامة في السوق وكثافة استثماراتها وامتدادها الجغرافي وزمن استخدامها واهم الاستثمارات التي تمت بشأنها.

(1) *AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; la Protection de la marque notoire en droitfrancais, memoire D.E.A . 2002 . P . 30

وأشار جانب آخر من الفقه(١) أن أغلب القرارات تكتفي بالاحتجاج بالشهرة دون أن تبين على نحو جار المعايير المستخدمة: قدم العلامة، والانتشار الواسع، والمعرفة في الأوساط المعنية، والسمعة، وجودة المنتجات، وأهمية الاستغلال، والجهود الخاصة بالدعاية، واستطلاع الرأي.

واستشهد أصحاب هذا الرأي بقرار محكمة أول درجه بباريس الصادر في عام ١٩٨٩ ، حيث كان الأمر يتعلق بالمشروبات الكحولية التي تحمل علامة " JOCKER " ضد منتجات مخبز وبالنظر إلى أقدمية العلامة " JOCKER "، وأهمية استغلالها، والجهود المبذولة في الدعاية للعلامة، ونتائج استطلاعات الرأي، يتأكد في قطاع عصائر الفواكه، أن العلامة "JOCKER" تعتبر أكثر انتشارا لدى الجماهير، ومن ثم فإنها علامة مشهورة

إلا أن جميع الضوابط المتقدمة غير كافية لتحديد شهرة العلامة التجارية من أجل ذلك بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية جهوداً متواصلة لمعالجة هذه المشكلة من خلال التنسيق بين التشريعات المتباينة ووضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها بالإضافة لما هو موجود في الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية(٢) وقد وضعت الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) . والجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في دورة

---

(١)

*Debattista . Christine , et C. Caroline ; Marques notoires , de renommee, ou de haute renommee Convergence des objets et contenues des protections ; http : ll www. ifrance . com . p . 1 .

(٢) د . الصغير ، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات ٢٠٠٥) ، صفحة ٦٩.

خلال الفترة من ٢٠ _ ٢٩ سبتمبر ١٩٩٩ توصلت خلالها إلى وضع التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة وتوصلت إلى عدد من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة ومعنى القطاع المعني من الجمهور والتي تضمنتها المادة الثانية بالفقرة (١) و(٢) من التوصية المشتركة[1] وسأتناول الضوابط التي قررتها منظمة الويبو في مطلب أول والمقصود بالقطاع المعني من الجمهور في مطلب ثاني.

المطلب الأول : الضوابط التي قررتها منظمة الويبو.

المطلب الثاني : المقصود بالقطاع المعني من الجمهور.

المطلب الثالث : آثار الشهرة.

المطلب الأول

الضوابط التي قررتها منظمة الويبو

يجب على من يرغب في إثبات أن علامته مشهورة أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي يمكن الاسترشاد بها والتي تؤيد صحة ما يدعيه من أن علامته علامة مشهورة، غير أنه لا يجوز للسلطات المختصة إجبار صاحب العلامة على تقديم معلومات معينة. بحيث يؤدي امتناعه عن تقديم تلك المعلومات إلى استنتاج أن العلامة ليست مشهورة.

[1] د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٧، انظر د. الصغير، حسام الدين عبد الغني_ المرجع السابق(الجديد في العلامات ٢٠٠٥) صفحة ٦٩-٧١ و د . الشمري، محمد عبد الرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ١٤٦.

كثيراً من القرارات القضائية التي صدرت في البلدان المختلفة تضمنت عدة معايير لتقدير مدى شهرة العلامة وهو ما يدلل أن تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية يعود تقديرها لقاضي الموضوع المختص في البلد المعني بالحماية.

وقد نظمت منظمة الويبو[1] حلقات تشاور وبحث لتقرير معايير شهرة العلامة ووضعت بنتيجتها مجموعة من النصوص المتعلقة بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وتم ذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في ٧ – ١١ حزيران ١٩٩٩، وتم تبني هذه النصوص في الدورة المشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من ٢٠_ ٢٩ أيلول ١٩٩٩ تحت اسم " التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة "الجزء الأول من التوصية حمل العنوان" تقرير العلامات المشهورة" ووضعت المادة (٢) من هذا الجزء عدد من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

ونصت الفقرة (١ / أ) من المادة (٢) من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة أن تأخذ السلطات المختصة بالاعتبار عند تحديد ما إذا كانت العلامة علامة مشهورة. وبينت الفقرة (١/ ب) من المادة (٢)، بعض المعايير التي يمكن أخذها في الاعتبار عند تحديد ما إذا كانت

---

[1] الأحمر ، كنعان _ محامي سوري _ المرجع السابق (حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، الويبو ، عمّان ٢٠٠٤) .

العلامة مشهورة أم لا، وبينت هذه الفقرة أنه يمكن للجهة المعنية أن تأخذ أي عامل عند تقرير شهرة العلامة، مما يعني أن مسألة تحديد شهرة العلامة خاضعة لتقدير هذه الجهة والتي من الممكن أن تكون مكتب تسجيل العلامات التجارية أو المحاكم المختصة في حال اللجوء للقضاء، وأعطت بعض الأمثلة التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة وهي[1].

أولا: مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني . ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني عن طريق الدراسات والإحصائيات للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء الجمهور من المستهلكين .

ثانياً: مدة استعمال العلامة بأي وجه من أوجه الاستعمال . ومدى ذلك الاستعمال ونطاقه الجغرافي. فاستعمال العلامة التجارية لمدة طويلة وبطريقة فعلية وثابتة من الأمور التي تؤدي إلى شهرة العلامة وقد تكتسب العلامة شهرتها نتيجة وجودها ضمن إقليم اقتصادي معين ذو طاقة استهلاكية كبيرة وذو اتصال واسع مع الأسواق العالمية.

فالشهرة من الممكن أن تستنتج من أقدمية العلامة، الأمر الذي يتيح للمنتج أن يعترف به الجمهور، الذي يزداد أهمية أكثر فأكثر، بينما في الوقت الحاضر تستطيع العلامة أن تكتسب الشهرة من عدة عوامل من خلال وسائل الاعلام والاتصالات الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة

---

[1] د . قرمان، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٤٦. انظر د. الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات ٢٠٠٥) ، صفحة ٧١.

مشهورة وكذلك استعمال العلامة من خلال شبكة الإنترنت، مما يعني أن الوقت لم يعد شرطا ضروريا، ولا كافيا للشهرة،وهذا يتفق مع ما توصلت له محكمة الخصومة الكبرى بباريس من أن الشهرة للعلامة رهن بالمكانة التي تشغلها بسبب انتشارها الواسع لدى الجمهور سواء في ذلك كانت قديمة أم لا، لكن مدة استخدام العلامة لا تزال رغما عن ذلك عنصرا هاما لصالح العلامة وهو ما درج القضاء الفرنسي على ذكره كثيرا[1] وعلى سبيل المثال أعلنت محكمة استئناف باريس أن العلامة لا يمكن أن تستفيد من مثل هذه الحماية إلا حينما تكون معروفة لدى شريحة واسعة من الجمهور من خلال الاستغلال القديم والثابت زد على ذلك فإن محكمة عدل الاتحادات الأوروبية تستشهد من بين الدلائل على شهرة العلامة أن على القاضي الوطني أن يأخذ في الاعتبار مدة استخدام العلامة، وقد أيد حكم صادر عن محكمة استئناف فارسأي هذا العامل وفي هذا الموضوع أرست المحكمة شهرة العلامة GET على أقدمية إيداعها الأولى الذي يرجع إلى ٥ أكتوبر ١٩٣٦ .

ثالثاً: مدة الدعاية والترويج للعلامة التجارية بأي وجه من الوجوه ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي: أن عرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة

(١) *AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; la Protection de la marque notoire en droitfrancais, memoire D.E.A . 2002 . P . 29
- أنظر Paris ,II avril 1995 : PIBD 1995, III, 376 .

من مجلات وصحف وتلفزيون وعبر المحطات الفضائية أو من خلال شبكة الإنترنت عن علامة تجارية وحجم وطريقة الإعلان وتعتبر من أهم الأسس لاكتساب العلامة للشهرة في مختلف بلاد العالم. وتعتبر الشهرة ثمرة للدعاية والإعلان ، وقد أصبح هذا العامل اليوم حاسما، لأن شركات الإعلان تلعب دورا هاما في نشر العلامة بسرعة كبيرة، والحق أن هذه الجهود الإعلانية يتم تقديرها من حيث الكم، ومن حيث القيمة، وهنالك العديد من القرارات التي تسير في هذا المعنى، وعلى هذا النحو فمثلا جرى الأخذ في الاعتبار أن العلامة **Kindy** كانت موضوع لحملات إعلانية منهجية، وفي حكم أكدت محكمة استئناف باريس[1] على أن العديد من الإعلانات والمقالات تشهد على شهرة منتجات ليجو، بالإضافة لذلك فإن محكمة أول درجة بباريس أقرت كذلك بالطابع المشهور للعلامة "**CRUNCH**" وذلك بالنظر إلى ميزانية الدعاية الخاصة بها والتي وصلت إلى ١٦ مليون فرنك عام ١٩٩٦.

رابعا: عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة وكذلك طلبات التسجيل التي قدمت ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيل العلامة التجارية .

إن الامتداد الجغرافي يعتبر عنصرا هاما وفي سبيل تقدير شهرة العلامة **Crunch** استندت المحكمة الابتدائية بباريس على أن هذه العلامة جرى

---

(١)

* AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; O P _ C i T . P . 28

أنظر: Paris, 6 oct, 1983: Gaz . pal . 1984 , somm ., p . 45

تطبيقها على الشيكولاته المباعة بكميات كبيرة على امتداد الإقليم الـــوطني[1]، [redacted]

سادساً: قيمة العلامة. وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمة العلامة فقد تقوم الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة التجارية وفقا لمعايير وأساليب متفق عليها منها أداء الشركات ومعدل الأرباح والمبيعات ومكانة العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة ومدى ثباتها وفترة بقائها في الأسواق. وكلما كانت قيمة العلامة مرتفعة يستفاد من ذلك أنها علامة مشهورة.

ومن عوامل تقدير قيمة العلامات التجارية عامل الزمان وعامل المكان بالإضافة إلى نوعية المنتجات ذاتها[1].

فبالنسبة لعامل الزمان : كثير من العلامات المشهورة حاليا لم تكن مشهورة في السابق، كما أنه من الممكن أن تفقد بعض العلامات شهرتها مما يؤدي إلى انخفاض قيمتها، فقد يفقد منتج معين أهميته ومن ثم تفقد العلامة قيمتها أيضا ومثال ذلك علامة " بياض تيري " التي استعملت على نطاق واسع داخل جمهورية مصر العربية وعلى أثر ظهور مساحيق تنظيف جديدة لتبيض الغسيل لم يعد المستهلك يستعمل هذا المنتج وفقدت شهرتها لانعدام قيمة المنتج لدى المستهلك.

وبالنسبة لعامل المكان : مما لا شك فيه أن العلامات المشهورة في نطاق إقليمي معين ليس بضرورة أن تكون مشهورة في نطاق آخر ، وعلى سبيل المثال

(1) أ . الدقي ، رجائي _ أ . سعد ، مختار _ المرجع السابق ، صفحة ٤٣ .

علامة " شاي الجوهرة " علامة لها شهرة داخل جمهورية مصر العربية ولكنها ليست كذلك في بقية الدول الأخرى أي أن شهرتها محدودة في النطاق الإقليمي المصري.

وبالنسبة لنوعية المنتج : قد تؤدي شهرة العلامة إلى شهرة المنتج الذي تميزه فقط ولا يتعدى إلى غيره من المنتجات المماثلة أو المشابهة وهناك واقعة تبرز أهمية شهرة العلامة وارتباطها بصفات خاصة في ذهن الجمهور، ففي المانيا حازت علامة ٤٧١١ شهرة واسعة عن العطور، وكان يوجد مصنع أسمدة سائلة في مدينة هامبورج ورقم تلفونه يحتوي ذات أرقام العلامة، واخذ صاحب المصنع بالإعلان عن منتجاته ووضع رقم تلفونه وابرز الأرقام ٤٧١١ ، فما كان من مالك العلامة ٤٧١١ وحرصا منه على معنى علامته وما تتركه من انطباع لدى المستهلك من أنها رائحة عطرية حرص على منع صاحب المصنع من استعمال الأرقام المشار إليها رغم عدم وجود أية منافسة بين المشروعين وأقام دعوى قضائية وانتهت بإلزام صاحب مصنع الأسمدة بتغير رقم تلفونه وإزالته من إعلاناته ويشير هذا الحكم إلى أهمية ما تتركه علامة المنتج من أثر في ذهن الجمهور.

وأشير في مسح حديث لقيمة العلامات التجارية، أعلنت إدارة " سـيتي برانـد " التابعة لمؤسسة " سيتي جروب " العالمية في عام ٢٠٠١ جاءت كما يلي[١]:

اسم العلامة	جنسيتها	قيمتها عام ٢٠٠١	قيمتها عام ٢٠٠٠
كوكا كولا	أمريكية	٦٨ر٩٥ مليار دولار	٧٢ر٥٤ مليار دولار
ميكروسوفت	أمريكية	٦٥ر٠٧ مليار دولار	٧٠ر٢٠ مليار دولار
أي بي أم	أمريكية	٥٢ر٧٥ مليار دولار	٥٣ر١٨ مليار دولار
جنرال موتور	أمريكية	٤٢ر٤٠ مليار دولار	٣٨ر١٣ مليار دولار
نوكيا	أمريكية	٣٥ر٠٤ مليار دولار	٣٨ر٥٣ مليار دولار
أنتل	أمريكية	٣٤ر٦٧ مليار دولار	٣٩ر٠٥ مليار دولار
ديزني	أمريكية	٣٢ر٥٩ مليار دولار	٣٣ر٥٥ مليار دولار
فورد	أمريكية	٣٠ر٠٩ مليار دولار	٣٦ر٣٧ مليار دولار
ماكدونالز	أمريكية	٢٥ر٢٩ مليار دولار	٢٧ر٨٦ مليار دولار
أي تي اندتي	أمريكية	٢٢ر٨٣ مليار دولار	٢٥ر٥٥ مليار دولار
مارلبورو	أمريكية	٢٢ر٠٥ مليار دولار	٢٢ر١١ مليار دولار
مرسيدس دايملركراير	أمريكية	٢١ر١١ مليار دولار	٢١ر٧٣ مليار دولار
سيتي نيك	أمريكية	١٩ر٠١ مليار دولار	١٨ر٨١ مليار دولار
تويوتا	يابانية	١٨ر٥٨ مليار دولار	١٨ر٨٢ مليار دولار
هوبلت باكارد	أمريكية	١٧ر٩٨ مليار دولار	٢١ر١١ مليار دولار
سيكو سيتم	أمريكية	١٧ر٢١ مليار دولار	٢٠ر٠٧ مليار دولار
أميركان اكسبريس	أمريكية	١٦ر٩٢ مليار دولار	١٦ر١٢ مليار دولار
جليت	أمريكية	١٥ر٣٠ مليار دولار	١٧ر٣٦ مليار دولار
ميريل لينش	أمريكية	١٥ر٠٢ مليار دولار	
سوفي	يابانية	١٤ر٦٤ مليار دولار	١٥ر٢٥ مليار دولار
بي أم دبليو	ألمانية	١٣ر٨٦ مليار دولار	١٢ر٩٧ مليار دولار

[١] د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ٥٠ - ٥٢.

ومن الجدير بالذكر أنه قد جرى مسح على الشركات العالمية المالكة لأهم العلامات التجارية في الأسواق العالمية لمعرفة أفضل مئة علامة تجارية في العالم[1].

وتجدر الإشارة إلى أن الشركات في السوق الأردني تخطو بثبات نحو الاهتمام بعلاماتها التجارية ويوجد عدد من العلامات التجارية لمنتجات مجموعة نقل منها (فاين) وعلامة فأست لينك وأرامكس وموبايلكم[2].

ومن الجدير ذكره أن العوامل التي سبق ذكرها لم ترد على سبيل الحصر بل وردت على سبيل المثال وهي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة ولكنها ليست حاسمة[3] وللقاضي الاسترشاد بها وله مطلق الحرية في الأخذ بها جميعا أو بعضها وفق طبيعة النزاع المعروض[4]، فلا يشترط لتحديد شهرة العلامة التجارية ضرورة توافر كافة العوامل السابقة فقد تجد السلطة المختصة أن توافر عاملاً أو أكثر حسب ظروف الحال والواقعة المنظورة لأن شهرة العلامة تكمن في الجاذبية والتأثير الذي تحدثه العلامة المشهورة لدى الجمهور، وسأتناول في المطلب الثاني تحديد المقصود بالقطاع المعني من الجمهور وآثار الشهرة في مطلب ثالث.

---

(1) أمريكا (٦٢) ، المانيا (٧) ، بريطانيا (٧) ، اليابان (٦) ، فرنسا (٣) ، سويسرا (٣) ، السويد (٣) ، ايطاليا (٣) ، هولندا (٢) ، كوريا الجنوبية (١) ، الدنمارك (١) ، فنلندا (١) ، برمودا (١) .

(2) للمزيد د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ٤٧ _ ٥٢ .

(3) د. الصغير، حسام الدين عبدا لغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات ٢٠٠٥) ، صفحة ٧٣.

(4) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٨.

المطلب الثاني

المقصود بالقطاع المعني من الجمهور

كما سبق القول فإنه لكي تعتبر العلامة التجارية علامة مشهورة يشترط أن تكون العلامة معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني. وقد فرضت اتفاقية تربس في المادة (٢/١٦) منها على السلطة المختصة في الدول الأعضاء عند تقدير شهرة العلامة أن تضع في اعتبارها معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها هذه العلامة.

وقد ذهب جانب من الفقه[١] إلى القول بأنه إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي تم بشأنها استخدام العلامة موجهة إلى الجمهور الكبير، فإن الشهرة يجب أن تمتد إلى الجمهور الكبير، أما إذا تم توجيهها إلى الجمهور الأصغر والأكثر تخصصا، يكفي أن تمتد الشهرة إلى هذا الجمهور، وفي كل حالة يجب أن تكون العلامة معروفة بطريق العدد الأكبر من الجمهور المعني، لهذا السبب يمكن وفق هذا الرأي الأخذ بالتعريفات التي يقترحها القانون الألماني " الشارة التي يستخدمها الغير بصفة علامة، بشأن منتجات متطابقة، أو متشابهة، في نظر غالبية الأوساط الوطنية المعنية، أو التعريف الذي يقترحه القرار الصادر عن " AIPPI " "العلامة المعروفة لشريحة واسعة من الأوساط المعنية".

(١)

* M, Gerard. Dassas : Conditions etettets de la notoriete: Le nouveall droit des norques en france_ Op.Cit . P. 29 .

وقضت محكمة استئناف باريس في مضمون هذا التعريف في واحدة من أبرز القضايا التي فصلت فيها، حيث تم الاحتجاج بأحكام المادة (٦/ثانيا) من اتفاقية باريس للحصول على حماية بدون إيداع للمنتجات المتطابقة أو المتشابهة، وتضمن الحكم أن عنوان البرنامج الإذاعي لا ينطوي على طابع الشهرة المنصوص عليه في المادة (٦/ثانيا) من الاتفاقية والذي لم يوجد إلا منذ ثلاثة أعوام ويستمع إليه حوالي (٤٠٠,٠٠٠) شخص، وهذا الرقم لا يمثل الشريحة الواسعة من الجمهور في المجال الإذاعي.

وجاء في حكم لمحكمة الدرجة الأولى بباريس[١] بتاريخ ١٦ نوفمبر ١٩٩٩، تشمل العلامة المشهورة العلامة المكونة من شارة معروفة لدى الجمهور العريض، ويكون لها قدرة جذب خاصة مستقلة عن الموضوع الذي تغطيه.

وقضت محكمة استئناف باريس بأن العلامة **TOP50** لا يمكن وصفها بالمشهورة متى ثبت أنها كانت معروفة لدى شريحة محدودة من الجمهور.

وأشار رأي آخر من الفقه[٢] أن الجمهور المعني بالعلامة هو المستهلك للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، ويرى هذا الرأي أنه بالنظر إلى المنتج أو الخدمة المروج لها تجاريا نجد أن الجمهور المعني هو الجمهور الكبير، أو الجمهور المتخصص، بعبارة أخرى من الأوفق خلال الفترة الأولى تحديد المنتج

(١) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD ;OP.CiT . P. 19

(٢) * Tharreau.Veronique: Le grand Public et les marque de luxe_Op. Cit .P.2 .

أو الخدمة ثم بعد ذلك يتم حسم معنى الجمهور الذي يؤخذ في الاعتبار ونطـاق هذا الجمهور المعني.

وفي الواقع وبحسب طبيعة المنتج أو الخدمة المروج لها تجاريا، فإن الجمهور قد يزيد أو يقل اتساعا بالنسبة للجمهور المتخصص، فـإن الفرصـة تزداد بخصوص معرفة العلامة بدرجة أكبر من الجمهـور الكبيـر، أي بعبـارة أخرى أمام الجمهور المتخصص تزداد فرصة ثبوت الشهرة.

وقد أوضحت التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة[1] كما اعتمدتها جمعية اتحاد بـاريس لحمايـة الملكيـة الصـناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبـو) تحديـد المقصـود بالقطاع المعني من الجمهور .

حيث نصت الفقرة الثانية من المادة الثانية من التوصية المشتركة " أنه يشترط انتشار معرفة العلامة في قطاعات معينة من الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة بدلا من معرفتها من الجمهور عامة ومن ثم تكتفي بأن تكون العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية علـى الأقـل لاعتبارها علامة شائعة الشهرة. ولتوضيح ذلك ذكرت ثلاثة أمثلـة لقطاعـات الجمهور التي تكفي معرفة أحدهم بالعلامة حتى يمكن اعتبارها علامة مشهورة وهي تشمل على سبيل المثال وليس الحصر ما يلي[2]:

---

[1] د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٥٣ .

[2] د . الصغير، حسام الدين عبد الغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامـات)، صـفحة ٧٤. انظر د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) صـفحة ٥٤-٥٥ _ و د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٦٦ .

١ - المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة . وتتم تحديد مجموعة المستهلكين الفعليين أو المحتملين للسلعة أو الخدمة وذلك بالاستعانة بعدد من المعايير مثل القطاعات المستهدفة للسلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو قطاعات المشترين الفعليين للسلعة أو الخدمة .

٢ - الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة. وتجدر الإشارة إلى أن قنوات التوزيع تتفاوت حسب طبيعة السلع أو الخدمات حيث يسهل على المستهلكين الحصول على بعض السلع التي تباع في المراكز التجارية وتباع بعض السلع بواسطة الوكلاء والبائعين المتجولين أو المندوبين للشركات الذين يقومون بزيارة الزبائن في منازلهم وعرض السلع أو الخدمات لهم مباشرة .

٣ - الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة . وتشمل هذه الأوساط فئات عديدة مثل المستوردين والبائعين بالجملة وأصحاب التراخيص أو حقوق الامتياز الذين يهتمون بالسلع والخدمات التي تميزها العلامة ، وكذلك الأشخاص الذين لديهم الاستعداد للتعامل في هذه السلع والخدمات .

ويرى الباحث أن ما ذهبت إليه أستاذتنا الجليلة الأستاذة الدكتورة سميحة القليوبي من أن التوسع في مفهوم العلامة المشهورة لا يخدم في الواقع مصالح الدول النامية أو الأقل نموا في محله لأن هذه العلامات المشهورة تملكها في العادة كبرى الشركات العالمية كما سبق وأوضحنا، وهي بذلك تتمتع بحماية

قانونية تفوق مستوى الحماية العادية للعلامات التجارية وتكفل لها أكبر قدر من الحماية القانونية وعلى نطاق جغرافي واسع وذلك سواء أكانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة داخل هذا النطاق الجغرافي الواسع أو لم تكن مسجلة وسواء استعملت العلامة المشهورة محل الحماية لتمييز سلع وخدمات مماثلة أو غير مماثلة[1].

هذا وأن عبارة القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية والتي جاءت في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني يكتنفها الإبهام والغموض من حيث المقصود به هل هو جمهور المتعاملين في العلامة التجارية المشهورة من تجار جملة ومفرق أم جمهور المستهلكين من الناس للمنتجات والخدمات أم لكليهما أي عامة الجمهور؟ .والباحث يرى اشتراط أن تكون العلامة موضوع الحماية معروفة لدى كافة الجمهور في المملكة لكي يتسنى حمايتها كون شهرة العلامة تقتضي أن تكون العلامة معروفة للجمهور كافة وليس لقطاع معين منه والحكمة تتطلب منا ألا تصبح تشريعاتنا بمثابة حارسة على مصالح الدول الصناعية مالكة العلامات المشهورة

(1) د . القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٧، من أشهر العلامات التجارية المشهورة عالميا والمعروفة في الوقت ذاته في قطاعات متعددة من الجمهور عالميا، العلامة " رولكس للساعات وكوكا كولا في مجال المشروبات الغازية ومارلبورو في مجال السجائر ومرسيدس وبي أم دبليو في مجال السيارات".

الملاحظ أن المشرع الأردني ربط الحماية بوجوب شهرة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني في المملكة بل اشترط أن تكون العلامة قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني في المملكة[1].

ومن الجدير بالذكر أن القضاء الأردني مستقر على أنه لا يجوز تسجيل العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لتلك البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامات إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور، وعليه وبما أن المستأنف عليها تملك نفس العلامة التجارية التي ترغب الشركة المستأنفة بتسجيلها باسمها وحيث أن تلك العلامة مسجلة باسم المستأنف عليها في بريطانيا وإنها استعملت تلك العلامة استعمالا سابقا لطلب تسجيل العلامة باسم المستأنفة كما أن منتجات تلك العلامة تصدر للأسواق الأردنية بعلامتها التجارية المميزة منذ فترة بحيث أصبحت معروفة لدى جمهور المستهلكين عدا عن أن العلامتين متشابهتان من حيث الاسم حرفا ولفظا ومن شأن التشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور، فبالتالي يكون قرار مسجل العلامات التجارية برفض طلب تسجيل العلامة التجارية باسم الشركة المستأنفة متفقا وأحكام القانون[2] وصدر كذلك قرار لمحكمة العدل العليا[3] متضمنا "استقر الاجتهاد على انه لا تمنح الحماية إلا للعلامة التي سبق

---

[1] زين الدين ، صلاح سلمان أسمر _ المرجع السابق (حماية العلامات التجارية المشهورة ، مجلة المنارة) ، صفحة ١٨٣ .

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٢١٥/ ٩٥ لسنة ١٩٩٦، انظر صفحة ١١٨ من الرسالة.

[3] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٢٣/ ٩٨ لسنة ١٩٩٨، مجلة نقابة المحامين الأردنية، العدد (٩)، صفحة ٣٣١٣ .

تسجيلها لنفس الصنف من البضائع وذلك وفقا لما جاء في المادة (٨ / ١٠) من قانون العلامات التجارية وعليه وبما ان العلامة التجارية التمساح (LA CHEMISE LACOSTE) والمملوكة للشركة الفرنسية والمسجلة في معظم أنحاء العالم على عدة أصناف من البضائع ومنها الملابس الرياضية وأدوات الرياضة والبضائع المنسوجة والمسجلة في الأردن مع صورة التمساح في العديد من الأصناف لا تشابه العلامة المطلوب تسجيلها (AL_ TEMSAH) لا في اللفظ ولا في الكتابة أو الاستعمال باعتبار أن هناك اختلاف في الأصناف المنتجة وذلك لأن أصناف البضاعة مختلفة في كلا العلامتين، فبالتالي يكون استعمال العلامة المطلوب تسجيلها بهذه الصفة الفارقة ليس من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور....." وفق القرار الأول يتضح أن القضاء الأردني اعتبر أن الجمهور المقصود في حال تشابه العلامة المطلوب تسجيلها مع العلامة المميزة والمعروفة لدى جمهور المستهلكين هو الجمهور المعني بالمنتج الذي تحمله العلامة التجارية المشهورة وبالتالي يجب أن تكون هذه العلامة معروفة لدى قطاع واسع من هذا الجمهور .

ووفق القرار الثاني سالف الذكر يتضح أن القضاء الأردني اعتبر الجمهور المعني في حال كانت العلامة المميزة المشهورة لا تشابه العلامة المطلوب تسجيلها لا في اللفظ ولا في الكتابة ولا الاستعمال وبالتالي فإن ذلك لا يؤدي إلى غش الجمهور ، والجمهور المقصود به هنا هو الجمهور بصفة عامة بحيث لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي توجه إليه السلعة أو الخدمة التي تميزها هذه العلامة المشهورة ويبدو أن ما أخذ به المشرع الأردني وما استقر

عليه اجتهاد القضاء الأردني يعد انعكاسا لمفهوم العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقيتي باريس وتربس ويتفق مع التوصيات المشتركة الصادرة عن جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) . والتي أوصت أنه يشترط انتشار معرفة العلامة في قطاعات معنية من الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة بدلا من معرفتها من الجمهور عامة ومن ثم تكتفي بأن تكون العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل لاعتبارها علامة شائعة الشهرة.

المشرع المصري بدوره يتفق مع هذا التوجه في تحديد الجمهور المعني[1] فالمشرع المصري يقرر وفقا لأحكام المادة (٢/١/٦٨) حماية العلامة المشهورة غير المسجلة فيحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها في غير الدولة المسجلة فيها ، لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تميزها هذه العلامة المشهورة ، أي أن حمايتها تتم استثناءاً من مبدأ إقليمية العلامة التجارية ومن ثم ينبغي الرجوع إلى الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة أو أن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة تغطي منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تغطيها هذه العلامة، أي أنها تتوجه إلى نفس الجمهور وبالتالي لا بد من الرجوع إلى هذا الجمهور لتحديد مدى شهرة العلامة التي يغطيها هذا المنتج أو الخدمة.

ويقرر المشرع المصري وفقا لأحكام الفقرة (٦٨/٣) حماية العلامة المشهورة المسجلة، ويحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها على منتجات أو

---

[1] د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٦٧ .

خدمات لا تماثل تلك المنتجات أو الخدمات التي تستخدمها العلامة المشهورة . هنا لا بد من الرجوع إلى الجمهور بصفة عامة لتحديد شهرة العلامة الأولى لأن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لا تتوجه إلى نفس جمهور المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة المشهورة ولكنها تتوجه إلى جمهور آخر يستعمل هذه العلامة.

المطلب الثالث

آثار الشهرة

أن الحق في العلامة مقيد بمبدأي الإقليمية والخصوصية، وتنبع أهمية الشهرة من أنها تارة تكون منشئة للحقوق وتارة أخرى تكون هادمة لها. ففي إطار الأثر الإيجابي للشهرة نجد أن العلامة المشهورة تتمتع بالحماية بحكم ما لها من شهرة، حتى ولو لم تكن مسجلة. بالمقابل فإن الشهرة يمكن أن ترتب آثاراً سلبية، كانحطاط العلامة، الأمر الذي يفقد معه صاحب الحق في العلامة حقوقه عليها.

وذهب جانب من الفقه[١] للقول "أن من يملك إنتاجيه جيدة، يملك اسم جيداً، بمعنى الائتمان والسمعة : لكن في الحقيقة يجب أن يكون لمالك العلامة اسم جيد، حتى يسهل لكافة الطبقات من الجمهور التعرف عليه. لكن حينما تنطوي هذه العلامات على درجة عالية من الشهرة فإنها تستطيع أن تباشر

(١) * M, Gerard. Dassas :
Conditions etettets de la notoriete: Le nouveall droit des norques en france_O.p.Cit. P.28

وظيفة إعلانية تتجاوز حدود وظائفها التقليدية المتمثلة في بيان المصدر وتحديد هوية المنتج أو ضمان الجودة. ومن الممكن أن تباشر العلامات قوتها التمييزية والجاذبية ومن ثم يمكن استغلالها في المجالات الأكثر تنوعا، على الرغم من أن العلامات يمكنها إدراك هذه الغايات إذا ما استخدمت بطريق الغير في مجالات غير تنافسية، خارج رقابة أو قبول أصحاب الحق فيها، ولذلك فأن حماية العلامات المشهورة يتم بالاستثناء لمبدأ خصوصية العلامة بفعل حمايتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات غير المتشابهة. وسأتناول في هذا المطلب آثار الشهرة.

أولا : الأثر الإيجابي للشهرة : امتداد الحماية للعلامة المشهورة بدون إيداع.

خلال مؤتمر لاهاي الذي عقد في عام ١٩٢٥ تم إدخال المادة السادسة إلى اتفاقية الوحدة بباريس، القانون الفرنسي الجديد والتوجيه الأوروبي أحالا وبشكل مباشر إلى الأحكام هذه المادة والتي تنص على أنه وفي سبيل الاستفادة من الحماية فإن العلامة يجب[1]:

ـ أن تكون متمتعة بالشهرة ومستخدمة في البلد، حينما يدعي المغتصب تبنيه لها.

ـ أن يجري استخدامها بشأن منتجات متطابقة أو متشابهة، ويعتبر هذا الشرط جوهريا فهو يعتبر عقبة أمام محاولات الحصول على حماية العلامة المشهورة في قطاع اقتصادي مختلف، من خلال اللجوء إلى أحكام المادة السادسة من

---

(1) * M, Gerard. Dassas : Conditions etettets de la notoriete : Le nouveall droit des norques en france : O P _ C i T . P.27.

الاتفاقية، فالمادة السادسة من الاتفاقية تفرض على الدول أن ترفض تسجيل أو تبطل العلامة المنطوية على تقليد أو محاكاة لعلامة مشهورة، وأن تمنع استخدامها.

وتمتد الحماية نتيجة شهرة العلامة لتشمل المنتجات أو الخدمات غير المتشابهة، والأمر هنا يتعلق بحماية العلامات المشهورة التي اكتسبت قدرة جذب مستقلة تستطيع أن تباشرها بصورة مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامات. وقد أخل القانون الفرنسي الجديد والتوجيه الأوروبي نصوصا تؤدي إلى تأكيد هذه الحماية الواسعة[١].

ثانيا: الأثر السلبي : انحطاط قيمة العلامة.

يذهب جانب من الفقه أن شهرة العلامة من الممكن أن تمتد ومن الممكن أن تختفي[٢] فالشهرة ترتب أثراً ولكن قد يعتبر أثراً سلبياً فالعلامة حال استخدامها غالبا ما تنتشر من خلال الإفراط في الشهرة. الأمر الذي قد يحدث خلط العلامة ذاتها وموضوعها فالجمهور يستخدم العلامة كلفظ عام أو شامل لتعيين فئة من المنتجات، هذه الظاهرة التي يصفها الفقه بانحطاط قيمة العلامة تم التسليم بها في القانون الفرنسي عقب صدور التوجيه الأوروبي، بينما لم تكن كذلك في السابق.

(١) * M, Gerard. Dassas : Conditions etettets de la notoriete : Le nouveall droit des norques en france : O P _ C i T . P.2

(٢) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD ;O P _ C i T . P. 35

١_ شروط سقوط الحق في العلامة نتيجة انحطاط قيمتها : _ وفقا لأحكام المادة (٧١٤ / ٦) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي يجب أن تصبح العلامة معتادة USUEIIE في تجارة المنتج، أو الخدمة المعينة، بفعل مالكها، بعبارة أخـــرى يجب أن يتحقق انحطاط العلامة حينما يقدم أمام القضاء طلب بسقوط الحق فـــي العلامة وفقا للتطبيق الحرفي للنص ليس المقصود مقاربة موضوعية حيث تفقد الملكية بفعل الجمهور وحدة ولكن الأمر يتعلق بمقاربة شخصـــية يكـــون فيهـــا ضياع الحق رهين بإرادة مالكها أو تسيبه أو عناده في نشر علامته على نحـــو مفرط.

ويرى الأستاذ J.J. Burst[١] أن العلامة تعتبر معتادة حينمـــا يجـــري استخدام مسمى العلامة بشكل معتاد في اللغة الجارية أو الفنية لتعيـــين منـــتج بالعينية، بمعنى أن المنتج ذاته يأخذ بالنظر إلى طبيعته وذلك بشكل مستقل عن منشأه، ويضيف فقهاء آخرون القول يجب أن يكون الجمهور قد توقـــف عـــن تصور الشارة كعلامة، واعتبارها اسم مشترك لمنتج أو خدمة ويـــذهب بعـــض الفقه للقول بأنه لا يتم القول بوجود انحطاط للعلامة إلا من اللحظة التي يطابق فيها مجموع المستهلكين بين العلامة والمنتجات بصورة مستقلة عن الصـــانع، وهنا يتحقق معنى عجز الجمهور عن تحديد أصل المنتج بالإضافة لـــذلك فـــإن التحقق من الاستخدام الشامل للعلامة كلفظ عام يجب أن يتم بحسب النص فـــي الاتجار بالمنتج أو الخدمة.

(١) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD ;O P _ C i T . P . 37.

يجب أن يتم تقدير انحطاط قيمة العلامة إذاً بالمرجعية على اللغة الجارية والمتفق عليها في تصورها الأكثر اتساعاً، هذه اللغة ليست هي لغة المحترفين ولا لغة المستهلكين، ولكن الاثنين معا، فالأمر هنا يتعلق بانحطاط قيمة العلامة.

وقد فصلت محكمة استئناف[1] باريس في قضية " Pertecto " وقررت أن المناط بالذي يطلب إسقاط الحق في العلامة يجب أن يبرهن على أن مالك الحق في العلامة قد استخدم بنفسه الشارة على نحو شامل للمنتج الذي روجه، أو أن يكون قد ترك الجمهور يستخدم هذه العلامة كلفظ عام معتاد لتعيين مثل هذه المنتجات وأن مسئولية مالك الحق في العلامة هي التي تشخص إذا انحطاط قيمة علامته، هذه المسئولية غالبا ما تنعقد تحت شكل السلبية في مواجهة الاستخدام الشامل للعلامة. وبالنظر إلى هذا الموقف السلبي من جانب مالك العلامة، فأن مالك العلامة " PINA COLADA " سقطت حقوقه على هذه العلامة، وقررت محكمة استئناف باريس أن شركة "Pina Colada " ظلت على موقفها السلبي حيال الاستخدام الشامل للفظ " Pina Colada " بخصوص كوكتيل من عصير الفواكه المضاف إليه الكحول، وامتنعت عن مواجهة هذا الاستخدام هذا ما قضت به المحكمة كذلك في قضية " Caddie " ضد "Liberation " ، حيث جرى استخدام العلامة المشهورة "Caddie " في معنى شامل في صحيفة " Liberation" في ١١أكتوبر ١٩٩٦بخصوص عربات البضائع الخاصة بمحلات البقاله الكبيرة " Chariotde

(١) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD :O P _ C i T . P . 38.

" Supermarcte " وقررت محكمة الخصومة الكبرى بباريس أن مثل هذا الاستخدام للعلامة " Caddie " يمكن أن يحط من قيمة العلامة ومن تنعقد المسئولية المدنية.

٢_ الآثار التي تترتب على سقوط الحق نتيجة انحطاط قيمة العلامة: يقدم طلب إسقاط الحق في العلامة أمام القضاء الذي يبادر إلى التحقق من توافر أسباب الإسقاط.

ويذهب اتجاه من الفقه[١] إلى أن سقوط الحق في العلامة نتيجة انحطاط قيمتها يبدأ من التاريخ الذي تصبح فيه العلامة معتادة، ويبدو أن تحديد هذا التاريخ أمر صعب لاستحالة تحديد أن العلامة جرى استخدامها بصورة اعتيادية على وجه اليقين في تاريخ محدد.

ويميل اتجاه آخر من الفقه[٢] إلى أن تاريخ إسقاط الحق في العلامة نتيجة انحطاط قيمتها هو التاريخ الذي تصبح معه العلامة مخيبة للآمال وهو أمر صعب تحديده، لذلك يتمسك القضاء الفرنسي بالتاريخ الذي يتم به إسقاط الحق في العلامة بقرار نهائي بعد إثبات واقعة سقوط العلامة، مما يعني أن سقوط الحق لانحطاط قيمة العلامة لا تترتب آثاره إلا في المستقبل.

وسقوط الحق في العلامة يفقد مالك العلامة أية حقوق عليها ويفقد حق التمتع بها ويحول دون حق استخدامها.

(١) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; O P _ C i T . P . 40

(٢) * AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; O P _ C i T . P . 40

المبحث الثاني

إثبات شـهرة العـلامـة التجارية

تمهيد وتقسيم :

وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في دورة مشتركة أوصت اللجنة المختصة فيها، عند تحديد ما إذا كانت العلامة علامة ذائعة الشهرة ، أن تراعي أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا، وتراعي على وجه الخصوص، المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي قد يستخلص منها أن العلامة مشهورة ولا شك أن هذه العوامل تخضع للسلطة التقديرية للقاضي في الأخذ بها أو بجزء منها وفق طبيعة النزاع المعروض والسؤال الذي يطرح نفسه كيف يتم إثبات أنها علامة مشهورة والوقت المعتبر لذلك وهل مضي المدة دون استعمال العلامة المشهورة يعطي الحق بشطبها هذا ما سأتناوله في هذا المبحث في مطلبين .

المطلب الأول

كيف يتم إثبات شهرة العلامة

يقع عبء إثبات أن العلامة علامة مشهورة على عاتق من يدعي أن علامته علامة مشهورة[1]، فالثابت أنه يجب إثبات شهرة العلامة والتي تنطبق

* BOUVE ADRIEN; Principe de specialite etdistinctife, litec, 2004. P351 [1]

عليها أحكام المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة (٦٨) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والمادة (١٦) من اتفاقية تربس من قبل المستفيد أي المدعي. وعلى المدعي أن يقدم ما يثبت أن علامته مشهورة[١] عالميا وعلى المدعي أن يثبت أيضا مدى معرفة الجمهور بهذه العلامة ولا يشترط أن تكون العلامة معروفة لدى كل الجمهور المعني ولكن يكفي معرفتها لدى جزء معتبر منه، كأن تكون معروفة لدى نسبة من ٣٠ إلى ٤٠% منه مثلا[٢].

ويجري إثبات أن العلامة علامة مشهورة بصورة عامة من خلال حزمة من المعايير ومن هذه المعايير التي يتمسك بها القضاء، قدم العلامة ومعدل مبيعات المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة، وحجم ميزانية الإعلانات المقررة لمنتج أو خدمة معينة، وهذه المعايير المختلفة التي يقدمها المدعي للسلطة المختصة ما هي إلا عوامل استرشادية تدلل على شهرة العلامة وهي تخضع للسلطة المطلقة لقاضي الموضوع[٣] له الأخذ بها جميعا أو ببعضها وفق طبيعة النزاع[٤].

وهنالك اتجاه من الفقه[٥] يذهب إلى القول أنه يجوز إثبات شهرة العلامة عن طريق استطلاع الرأي أي أن يتم اللجوء إلى الدراسات والإحصائيات

---

(١) التوصية المشتركة لجمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو).

(٢) د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٨٥ _ انظر كذلك د. القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٧-٥٦٨.

(٣) * BOUVEL ADRIEN : O P _ C i T . P 351

(٤) د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٦٨.

(٥) المرجع ذاته، صفحة ٥٦٨ .

للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء الجمهور من المستهلكين حول معرفته بالعلامة محل النزاع ولا شك أن استطلاع الرأي لدى الجمهور المعني من خلال أخذ عينة تشمل قطاع عريض من الجمهور المعني بالمنتج الذي تحمله العلامة المشهورة تضم كافة الشرائح العمرية وكل المهتمين بالعلامة موضوع النزاع واستطلاع الرأي وأن يعتبر دليلا موضوعيا إلا أنه ينطوي على مثالب متعددة ومن ضمنها أنه يعتبر وفق رأي الأستاذ BERTRAND[1] مكلفاً ويحتاج إلى زمن طويل لإجرائه ويلزم تحديد الأسئلة التي ستطرح والعينات التي سيشملها الاستطلاع والأهم كيف سيتم صياغة الأسئلة ؟ وكيف يتم التوصل للنتيجة ؟ وما هي العينة النموذجية من الإجابات ؟، وبالنتيجة يمكن القول أن محكمة الموضوع تسوغ قرارها بالنزاع المعروض عليها ولا يخضع قرارها لرقابة محكمة النقض فيما يتعلق باستخلاصها مدى شهرة العلامة من الأدلة التي أصدرت قرارها على ضوئها، إلا أن لمحكمة النقض أن تصدر قرارها بالنقض عند الخطأ في تطبيق القانون على الوقائع التي تثبت لديها[2] كونها محكمة قانون.

الوقت المعتبر لاعتبار العلامة مشهورة : ترتبط شهرة العلامة التجارية بعوامل متعددة بعضها يرتبط بالمشروع الذي تميزه العلامة سواء أكان منتجا أو خدمة ويتعلق بعضها الآخر بالعوامل المحيطة سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية والتي قد تؤثر على القدرة التنافسية للعلامة وفي ظل هذه الظروف

(١) * BOUVEL ADRIEN :O P _ C i T . P 354

(٢) * BOUVEL ADRIEN :O P _ C i T . P 355

من المنطقي أن تتأثر شهرة العلامة مما يؤدي إلى اتساع انتشارها أو تراجعها أو حتى زوالها وبالتالي فإن الوقت الذي يتوجب على مالك العلامة التجارية المشهورة أن يثبت فيه تحقق شهرة علامته التجارية هو وقت طلب حمايتها ضد أي اعتداء عليها[1].

ويشترط كذلك المشرع الفرنسي تحقق الشهرة في وقت طلب التسجيل الثاني للعلامة ذاتها ، أي التاريخ الذي يرغب فيه الغير تسجيل إحدى العلامات التجارية المشهورة وليس قبل ذلك ، حيث قد تفقد العلامة شهرتها الفائقة في هذا الوقت(٢) ويرتبط شرط ضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقد طلب حمايتها بقواعد سقوط الحق في العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال وهو ما سأتناوله في المطلب الثالث من هذا المبحث.

المطلب الثاني

مدى سقوط العلامة المشهورة لعدم الاستعمال

أجازت المادة (١/٢٢) من قانون العلامات التجارية الأردني لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية

---

[1] د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) _ صفحة ٨٨ .

[2] د .القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥_ صفحة ٥٧٠ .

مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعليا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب[1].

[1] نصت المادة (١/٢٢) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " مع مراعاة أحكام المادة (٢٦) من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعليا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها " .

_ انظر المادة (٢٦) من ذات القانون فقد نصت " ١_ أ_ يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلا قانونيا على مالكها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة . ب _ إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة ، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة ، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة . جـ_ إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالكين لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع فلا يحق لأي منهما أن ينفرد باستعمالها بموجب التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالكا لتلك العلامة التجارية ٢_ لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق لدى المسجل باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها ولمالك هذه العلامة حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك ، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة التجارية على المدة المقررة لحمايتها وفق تسجيلها ٣_ تحدد إجراءات تسجيل عقد الترخيص وتجديده والمنطقة الجغرافية المحددة لتطبيقه والتنازل عنه وشطبه وأي أمور تتعلق به بمقتضى تعليمات يصدرها الوزير ويتم نشرها في الجريدة الرسمية .

كذلك أجازت المادة (٩١) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢[١] لكل ذي شأن أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب شطب تسجيل العلامة إذا لم تستعمل بصفة جدية _ دون مبرر مدة خمس سنوات متتالية.

ويتفق النصان السابقان مع المادة (١٩) من اتفاقية تربس والتي نصت أنه لا يجوز إلغاء تسجيل العلامة التجارية لعدم الاستخدام إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم الاستخدام ، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية أن عدم الاستخدام يعود لأسباب وجيهة[٢] تحول دون هذا الاستخدام.

هذه هي الأحكام التي عالجت سقوط العلامة التجارية لعدم الاستعمال في اتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني والمصري. لكن هل هذه الأحكام تطبق على العلامة المشهورة، وفقا لأحكام المادة (٢٢) من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة (٩١) من القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ؟ وفقا لما جاء بهذه النصوص يجوز طلب شطب تسجيل العلامة سواء كانت علامة مشهورة أم غير مشهورة بسبب عدم الاستعمال بدون مبرر لمدة ثلاث سنوات في القانون الأردني واتفاقية تربس وخمس سنوات في القانون

---

[١] نصت المادة (٩١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " يجوز للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ ، إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية _ دون مبرر تقدره لمدة خمس سنوات متتالية " .

[٢] ورد في المادة أعلاه تعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها ١_ قيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية ٢_ الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها ، تعتبر أسبابا وجيهة لعدم استخدامها .

المصري وذلك كون العلامة المشهورة في كلا من القانون الأردني والمصري تخضع لذات الأحكام التي تخضع لها العلامة التجارية ولا تتميز عنها سوى بقواعد الحماية المقررة في المادة (٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة (٦٨) من القانون المصري.

ومع ذلك لا تخفي صعوبة تطبيق القواعد المقررة[١] في المادة (٢٢) أردني و (٩١) مصري من الناحية العملية على العلامة المشهورة لأنه في الغالب ما قد يتوافر لدى مالك العلامة المشهورة المبرر لعدم الاستعمال طيلة المدة المشار إليها بأعلاه ، كما أن شهرة العلامة التجارية تجعل مالكها يسارع في طلب إعادة تسجيلها[٢].

هذا فيما يتعلق بقواعد وأحكام شطب العلامة المشهورة بشكل كامل أما بالنسبة لقواعد وشطب العلامة المشهورة الجزئي عن بعض السلع والخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها، ذهب الفقه الفرنسي إلى القول بجواز السقوط الجزئي لبعض السلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة

---

[١] د . قرمان ، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) _ صفحة ٩١.

[٢] نصت المادة (٣/٢١) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " لصاحب العلامة التجارية التي اعتبرت مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها في وقت ما لم تكن قد سجلت باسم غيره " وأشارت الفقرة الثانية من ذات المادة " إذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكما مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضاء سنة أخرى" .

- ونصت المادة (١/٩٢) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢... " يجوز إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها - لصاحبها دون غيره _ وذلك خلال ثلاث سنوات من تاريخ الشطب طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات المقررة للتسجيل ومقابل سداد رسم تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز ألف جنيه".

لتمييزها ومع ذلك ذهبت أحكام الفقه الفرنسي إلى عكس هذا الرأي حيث قررت محكمة باريس الابتدائية[1] رفض طلب الحكم بالسقوط الجزئي للعلامة المشهورة التي استخدمت لتمييز بعض السلع أو الخدمات فقط طالما كان من شأن استخدام الغير لهذه العلامة في التجارة أن يثير في اعتقاد العملاء الخلط أو اللبس حول مصدر السلع أو الخدمات ، كما قضت محكمة استئناف باريس[2] برفض طلب الحكم بسقوط علامة coca cola بالنسبة للفئة رقم ٣ الخاصة بالعطور les Parfums رغم عدم استعمال هذه العلامة لتميز هذه المنتجات بسبب الشهرة العالمية la notori ete mondiale والتي تتمتع بها علامة coca cola ، لأن من شأن استخدام الغير لهذه العلامة أن يثير اللبس لدى الجمهور حول مصدر السلعة. وتتلخص وقائع هذه الدعوى في أن احد منتجي العطور un parfumeur قام بإيداع علامتي " III de coccoca " et " coca " فقامت شركة coca cola المشهورة عالميا بمقاضاته وصدر حكم بارتكابه جريمة تقليد ، نظرا لإستخدامة كلمة coca والتي تتكون منها علامة coca cola باعتبارها علامة مركبة ، وقد أسست المحكمة قضائها بالإدانة على أساس أن علامة coca cola مودعة أيضا لتميز جميع المنتجات والخدمات ومنها العطور، فدفع الخصم بسقوط هذه العلامة بسب عدم استخدامها لتميز العطور، ولكن المحكمة رفضت الدفع على أساس الشهرة العالمية لعلامة coca

(١) TGI Paris , 9 juille 1986 , PI BD 1987 , N . 404 , III P . 36 أشار له د. قرمان، عبدالرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) صفحة ٩٢.

(٢) CA Paris , 14 Juin 1989 , Rev . Tri . com . 1990 , P .383 أشار له د. قرمان، عبد الرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٩٢.

cola وأن من شأن استخدام الغير لها لتميز العطور أن يثير اللبس لدى الجمهور حول مصدر المنتجات . ومع ذلك ألغت محكمة النقض الفرنسية الحكم على أساس أن محكمة الاستئناف لم توضح الضرر الذي أصاب شركة coca cola من جراء استعمال هذه العلامة لتميز العطور.

أما في القانون الأردني والمصري فإنه يمكن القول أنه يمكن من حيث المبدأ القول بجواز التمسك بشطب تسجيل العلامة المشهورة بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات التي تميزها والمذكورة في سجل قيدها وذلك بسبب عدم الاستعمال بدون مبرر لمدة ثلاث سنوات في القانون الأردني وخمس سنوات في القانون المصري ، إلا أن الأمر لا يخلو من الصعوبة في إجابة طلب الشطب الجزئي للعلامة التجارية المشهورة ، إذا استطاع مالك العلامة المشهورة إثبات أن من شأن تسجيل أو استعمال الغير لهذه العلامة احتمال حدوث اللبس لدى الجمهور والاعتقاد بوجود صلة بين مالك العلامة المشهورة والمنتجات الجديدة وأن يؤدي هذا الاستخدام الجديد إلى احتمال أن تتضرر مصالح مالك العلامة المشهورة .

الباب الثاني

حماية العلامة المشهورة

الباب الثاني

حماية العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

إن أهم ما يميز العلامة المشهورة أنها تخضع للحماية القانونية عند الاعتداء عليها ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة، على خلاف القاعدة العامة في حماية العلامات التجارية[1].

وقد رأينا أن العلامة المشهورة تلعب دوراً كبيراً ومتميزاً في الحياة الاقتصادية، ويكفي للتدليل على ذلك أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات وبهذا فهي تعد همزة وصل بين مالك العلامة والمستهلك للمنتج أو الخدمة، وغالبا ما تكون هي الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة في بضائع المنتج، خصوصا وأن العلامة التجارية تمكن المستهلك من التعرف بسهولة على مصدر السلعة أو المنتج، ولذلك فإن الرابطة ما بين المنتج والمستهلك تتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في هذه العلامة لأن العادة تولد الثقة[2].

هذا وتلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في المنافسة ما بين الإفراد والشركات وكون تطفل الغير أو تشويشه أو استعماله لعلامة تجارية تخص الغير

(1) د القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٦٨ .

(2) د . محبوبي، محمد _ المرجع السابق (حماية العلامة المشهورة)٠

قد يؤدي إلى اللبس أو الخلط لدى الجمهور بوجود صلة بين بضائع هذا الغير والبضائع التي تعود لمالك العلامة المشهورة والذي يؤدي بدوره إلى منافسة مالك العلامة المشهورة منافسة غير حقه، لذلك تصدت الاتفاقيات الدولية وبخاصة اتفاقيه تربس واتفاقية باريس والقوانين الوطنية ومنها قانون العلامات التجارية الأردني وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري إلى حماية العلامات المشهورة.

ويتطلب دراسة موضوع حماية العلامات المشهورة تقسيمه إلى فصلين :

الفصل الأول : شروط حماية العلامة المشهورة .

الفصل الثاني : وسائل حماية العلامة المشهورة .

الفصل الأول

شروط حماية العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم :

تناولت اتفاقية تربس مسألة حماية العلامة المشهورة من خلال إقرارها بعض الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة وحمايتها ومن خلال الإحالة إلى نصوص اتفاقية باريس المتعلقة بالعلامات التجارية وحمايتها.

فقد نصت المادة (١/١٦) من اتفاقية تربس " تطبق أحكام المادة (٦ مكرر)[١] من معاهدة باريس (١٩٦٧)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

(١) "تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو أبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها أيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه أيجاد لبس بها " .

وقد حددا لمشرع الأردني في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية شروطا يجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة لكي تتمتع بالحماية وكذلك فعل المشرع المصري في المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

وفي هذا الفصل سأتناول شروط الحماية المتعلقة بذات العلامة المشهورة وشروط حماية العلامة المشهورة من استخدام علامة متطفلة للعلامة المشهورة على منتجات مشابهة أو مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة وشروط حماية العلامة المشهورة من استخدام علامة متطفلة للعلامة المشهورة على منتجات غير مشابهة أو مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة وذلك في مباحث ثلاث:

المبحث الأول : الشروط المتعلقة بحماية ذات العلامة المشهورة.

المبحث الثاني : الشروط المتعلقة بحماية المنتفع بالعلامة المشهورة .

المبحث الثالث : الشروط المتعلقة بحماية نوعية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة.

المبحث الأول

شروط حماية العلامة المشهورة في ذاتها

يتطلب موضوع دراسة شروط حماية العلامة المشهورة ذاتها تقسيمه إلى مطلبين سأتناول في المطلب الأول الشروط المتعلقة بكون العلامة المعتدى عليها هي علامة مشهورة وفي المطلب الثاني سأتناول شروط تسجيل العلامة المشهور لحمايتها.

المطلب الأول : كون العلامة المعتدى عليها علامة مشهورة.

المطلب الثاني : شــروط تسجيل الــعــلامــة الــمــشــهــورة لحمايــتــهــا.

المطلب الأول

كون العلامة المعتدى عليها علامة مشهورة

تستند حماية العلامة المشهورة وفقا لاتفاقية تربس إلى أحكام المــادة السادسة / ثانيا من اتفاقية باريس التي تقرر حماية العلامة المشهورة ولو لــم تكن مسجلة فقد ألزمت المادة المشار إليها الدول الأعضاء بــرفض أو إبطــال تسجيل علامة تجارية إذا كانت تشكل اعتداءً على علامة مشــهورة فــي حــال وجدت السلطة المختصة في الدولة التي تم فيهــا التســجيل أو الاســتعمال أن العلامة علامة مشهورة وأنها تعود لشخص يتمتع بمزايا الاتفاقية وربطت أمــر رفض التسجيل إما بطلب من صاحب العلامة أو من الدولة نفسها إذا سمح بذلك تشريعها الوطني، فالحماية المقررة للعلامة المشــهورة لا تنشــأ مــن واقعــة التسجيل أو الاستعمال وإنما من مجرد كونها لها شهرة كبيرة في الدولة التــي يراد حمايتها فيها[1]. ويتضح أن اتفاقية تربس لم تحدد العلامة المشهورة وإنما اكتفت بالنص. أنه يتعين معرفتها لدى القطاع المعني من الجمهور بما في ذلك معرفتها في البلد المعني نتيجة ترويج العلامة ويرى اتجاه من الفقه[2] أنه يكفي معرفتها لدى قطاع جمهور المستهلكين المعني بالمنتجات أو الخدمات محل هذه العلامة، وليس معيار معرفتها على مستوى المجتمع ككل بصفة عامة، ومثــال ذلك عند تقدير شهرة علامة مصاحبة ومرتبطة بمضارب التنس أو جهاز طبــي

---

[1] د. الشمري، محمد عبدا لرحمن _ بحث منشور في الجديد في القــانون التجــاري ، أبحــاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الأستاذة الدكتورة سميحة القليــوبي ٢٠٠٥ ، صفحة ٣٤٣ .

[2] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٦٦ .

مخصص لقياس ضغط الدم، فإنه يجب قياس مدى شهرة العلامة بـالنظر إلـى شهرتها لدى قطاع لاعبي رياضة التنس أو المتخصصين أو مستخدمي الجهـاز الطبي دون باقي قطاعات المجتمع.

من ذلك يمكن أن تكون العلامة مشهورة في أحدى دول الاتحاد في حين أنها لا تكون مشهورة في باقي الدول الأخرى، وهذا ما قضت به محكمة النقض الكورية التي اعتبرت أن كون العلامة التجارية ومنتجاتها مشهورة أو مستعملة على نطاق واسع في الدول الأخرى لا يلزم بالضرورة اعتبارها مشـهورة فـي كوريا(١).

ووفقا للنص أعلاه جعلت الاتفاقية أمر تقدير أن العلامة مشهورة يعود إلى السلطة المختصة أي للتشريع الوطني للدولة التي تم فيها التسجيل.

ويبدو أن المشرع الأردني قد تأثر وما ورد في اتفاقيتي تربس وباريس عند تحديد الشروط المتعلقة بالعلامة المشهورة ذاتها، ويمكن إجمال الشـروط التي يتطلبها المشرع الأردني بالعلامة المشهورة لكي تتمتع بالحماية:

أولاً : أن تكون العلامة التجارية المشهورة ذات شهرة عالمية تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه.

ثانياً : أن تكون العلامة المشهورة قد اكتسبت شهرة لدى القطاع المعنـي مـن الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية(٢).

المشرع المصري بدوره أورد حكماً في المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية يسجل له يتضمن(٣):

---

(١) أ. غاوي ، أسامة نمر بشارة _ المرجع السابق _ صفحة ٣٦ .

(٢) د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ١٦٩ .

(٣) د. القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٦٨ _ ٥٧٥.

أولاً : الفقرة (١) من المادة (٦٨) تضمنت حماية العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات المماثلة التي تميزها العلامة المشهورة، واشترطت لمنح الحماية للعلامة المشهورة أن تكون العلامة معروفة جيدا داخل جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى شهرتها العالمية، ويعد هذا الشرط منطقيان حيث لا يتصور حماية علامات غير معروفة داخل مصر، وبذلك يكون المشرع المصري قد أخذ بمعيار شهرة ذات العلامة داخل جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى شهرتها عالميا.

ثانياً : الفقرة (٢) من ذات المادة تضمنت أيضا حماية ذات العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات غير المماثلة أو المشابهة، واشترط المشرع لتمتع العلامة المشهورة بالحماية ضرورة توافر الشروط التالية:

١- يجب أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضا داخل جمهورية مصر العربية.

٢- يجب أن يترتب على استخدام العلامات المشهورة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو المشابهة اعتقاد الغير أن هذه المنتجات أو الخدمات لها صلة بالعلامة المشهورة.

٣- يجب أن يترتب على هذا الاستخدام إلحاق ضرراً بمالك العلامة المشهورة.

المطلب الثاني

شروط تسجيل العلامة المشهورة لحمايتها

أوردت المادة (٤١) من قانون العلامات التجارية المعدل حكا مقتضاه "إذا كانت المملكة مرتبطة باتفاقية ثنائية أو منظمة إلى معاهدة دولية تمنح

الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة لدى أي منها، يجوز لأي شخص من رعايا الدولة الطرف في الاتفاقية أو المعاهدة تقديم الطلب إلى المسجل لحماية علامته التجارية ويكون له حق الأولوية على من سبقه في طلب تسجيل هذه العلامة التجارية في المملكة، شريطة إيداع طلبه لدى المسجل خلال ستة اشهر من اليوم التالي لتاريخ إيداع طلب تسجيلها لدى الجهة المختصة في دولته وفي هذه الحالة يعتبر تاريخ التسجيل في المملكة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للعلامة التجارية في تلك الدولة ولا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي سجلت فيه علامته التجارية في المملكة".

من هذا النص يتضح لنا أن المشرع الأردني يشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة بالحماية المدنية أو الجزائية أن تكون مسجلة في الأردن وأن تتمتع بالشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية التي يجوز تسجيلها في الأردن بالإضافة للشروط الواردة في المادة رقم أعلاه.

أولاً : يجب أن تتوافر في العلامة المشهورة الشروط الموضوعية للعلامة التجارية التي سبق الإشارة إليها وهي شرط التميز " الصفة الفارقة " وشرط الجدة وشرط المشروعية، وأن تكون قابلة للإدراك بالنظر.

ثانياً : يجب تسجيل العلامة في السجل الخاص بتسجيل العلامات التجارية لدى مسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة وفق الإجراءات التي يتم فيها تسجيل العلامات التجارية في الأردن، حيث يقدم طلب التسجيل بنفس الطريق التي يقدم فيها الطلب الاعتيادي بمقتضى أحكام قانون العلامات

التجارية، وبشرط أن يكون مقدم الطلب سبق وأن قدم طلب بتسجيل ذات العلامة في بلدها الأصلي وحسب الأصول المتبعة في ذلك البلد.

ثالثاً : رعايا الدول التي ترتبط مع الأردن باتفاقيات ثنائية أو معاهدات دولية يجب توافر الشروط التي تضمنتها المادة (٤١) من قانون العلامات التجارية المعدل وهي:

١_ يجب أن يكون مقدم الطلب من رعايا إحدى الدول المرتبطة مع المملكة في اتفاقية ثنائية أو معاهدة دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامات التجارية العائدة لرعايا الدول الأطراف فيها.

٢_ يجب أن يكون طلب تسجيل العلامة مسبوقا بطلب لتسجيلها في بلدها الأصلي الذي سجلت فيه وفقا لإجراءات التسجيل المتبعة في بلد العلامة الأصلي الذي سجلت فيه.

٣_ يجب أن يقدم الطلب خلال المهلة القانونية وهي ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل في البلد الأصلي للعلامة.

وفي مثل هذه الحالة يعتبر تاريخ تسجيل العلامة في المملكة هو تاريخ تقديم طلب تسجيلها في بلدها الأصلي، ويحق لمالك العلامة بعد تاريخ تسجيلها في المملكة طلب حمايتها المدنية والجزائية.

المبحث الثاني

الشروط المتعلقة بحماية المنتفع بالعلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

اشترطت المادة السادسة / ثانيا من اتفاقية باريس لحماية العلامة المشهورة أن يكون طلب الحماية مقدما من ذوي مصلحة بالعلامة المشهورة،

فقد جاءت عبارة النص شاملة لتشمل مالك العلامة المشهورة أو المرخص لـه باستعمالها أو المتنازل له بها

واشترطت المادة المشار إليها بأعلاه أيضا وجوب أن تكـون العلامـة المشهورة تعود لشخص يتمتع بمزايا الاتفاقية[١]. وقد بينت اتفاقية باريس مـن هم رعايا دول الاتحاد[٢].

كما نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من الاتفاقية[٣] المشار إليهـا بأعلاه على مبدأ المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد والذي يمكن من خلالهـا تحديد من هم الأشخاص الذين يتمتعون بمزايا هذه الاتفاقية.

المشرع الأردني بدورة وفي المادة (٢٦/ ب) أعطى مالـك العلامـة المشهورة الحق في منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، وأضافت المادة أعلاه شرط احتماليـة أن تتضرر مصالح مالك العلامة المشهورة نتيجة هذا الاستعمال وافترضـت كـذلك

(١) أ. غاوي ، أسامة نمر بشارة _ المرجع السابق، صفحة ٣٥ .

(٢) نصت المادة الثالثة من اتفاقية باريس " يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشأة صـناعية أو تجارية حقيقية وفعالة".

(٣) " المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميـع دول الاتحاد الأخرى ، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية ، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين ، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصـفة خاصة في هذه الاتفاقية . ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفـس وسـائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم ، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة علـى المواطنين.

احتمال حدوث لبس في حال استعمال علامة على منتجات مطابقة أو مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

وأعطى المشرع الأردني كذلك لمالك العلامة المشهورة الحق في نقل ملكيتها أو التنازل عنها أو رهنها[1].

كما أورد المشرع المصري في المادة (٩٥) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أنه لمالك العلامة الحق في الترخيص لغيره باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات التي سجلت عنها العلامة، كما شددت أن الترخيص للغير باستعمال العلامة لا يحول دون قيام صاحب العلامة باستعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك[2].

مما سبق يتضح أنه لمالك العلامة التجارية المشهورة الحق في حماية علامته وله الحق في التصرف فيها واستعمالها، والسؤال الذي يطرح نفسه هل يحق للمستهلك للمنتج التقدم بطلب لحماية العلامة المشهورة، هذا ما سأتناوله في هذا المبحث في مطلبين مستقلين.

المطلب الأول : تقديم الطلب من مالك العلامة المشهورة.

المطلب الثاني : تقديم الطلب من مستهلك المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة.

---

[1] نصت المادة (١٩) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ " ١- يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية في تمييز بضائعة أو التنازل عنه أو رهن، كما يجوز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري".

[2] د . الصغير ، حسام الدين عبدا لغني _ المرجع السابق (الجديد في العلامات) ، صفحة ٨٤.

المطلب الأول

تقديم الطلب من مالك العلامة المشهورة

ينشأ لمالك العلامة التجارية حق بالاستئثار بعلامته التي قام بتسجيلها طبقاً للقانون، وله في سبيل ذلك استغلالها واستثمارها وقد تدخل المشرع في غالبية الدول وأسبغ على هذا الحق حماية جزائية، بان حدد صور الاعتداء على هذه العلامة وحدد الجزاء، وبذلك فانه ينشأ لمالك تلك العلامة حقا لمنع غيره من أي تعدٍ على علامته، بأن يقوم بتحريك الدعوى العامة بهدف معاقبة المعتدي.

وإن لم يكن النص صريحاً في تشريعات العلامات التجارية على حق المالك بتحريك دعوى الحق العام في حال الاعتداء على علامته، فقد أكدت التشريعات العامة صراحة هذا الحق باعتبار أن المالك للعلامة هو متضرر في حال وقوع أي اعتداء على علامته، فقد نصت المادة الثانية في فقرتها الثانية من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني على انه (في حال أقام المتضرر نفسه مدعيا شخصياً فإن النيابة العامة تجبره على إقامتها)، وكذلك جاءت المادة (٥٢) من ذات القانون في فقرتها الثانية على إعطاء الحق لكل متضرر من جناية أو جنحة أن يقدم شكوى يتخذ فيها صفة الادّعاء الشخصي إلى المدعي العام أو المحكمة المختصة، وبذلك فإنه يكون لمالك العلامة التجارية الحق في حال الاعتداء على علامته أن يقوم بتحريك الدعوى العامة.

ويثور في هذا الصدد تساؤلاً عن الجهة التي يقدم مالك العلامة التجارية شكواه إليها؟ هل يقوم بتقديمها إلى النيابة العامة بوصفها صاحبة الاختصاص الأصيل؟ أم يقدمها إلى المحكمة مباشرة ؟

جعلت بعض التشريعات أن حق النيابة العامة في تحريك الدعوى العامة هو حق أصيل ومنحت هذه التشريعات الحق للمجني عليه والذي يعد نفسه متضرراً أن يقوم بتحريك هذه الدعوى مباشرة بعد أن يتخذ صفة الادعاء الشخصي وفي مقدمة هذه التشريعات التي أخذت بذلك قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني[1] وقانون الإجراءات الجنائية المصري[2]، جعلت بعض التشريعات أن حق النيابة العامة في تحريك الدعوى العامة هو حق أصيل ومنحت هذه التشريعات الحق للمجني.

وللإجابة على التساؤل الذي طرح حول لمن تقدم الدعوى العامة في إطار الجرائم الواقعة على العلامات التجارية فإن الباحث يرى انه ووفق التشريع العام فإن مالك العلامة التجارية إذا تبين له وقوع اعتداء على علامته، وان من قام بهذا الاعتداء معروف، فإنه بالخيار بين تقديم الدعوى إلى النيابة العامة لتقوم هي بدورها بتحريك دعوى الحق العام ثم إحالة الدعوى إلى المحكمة المختصة، وله أن يلجأ إلى المحكمة صاحبة الاختصاص مباشرة للمطالبة بتوفير الحماية الجزائية لعلامته والمتمثل بإيقاع العقاب المقرر قانونا على المعتدي.

---

[1] المادتان (٢ و٥٢) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم (٩) لسنة ١٩٦١ وفقا لآخر تعديلاته.

[2] المادة (٢٣٢) من قانون الإجراءات الجنائية المصري رقم (١٥٠) لسنة ١٩٥٠ وفقا لآخر تعديلاته.

المطلب الثاني

تقديم الطلب من مستهلك المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة

إذا كان قانون العقوبات يهدف إلى حماية القواعد التي يرى المشرع ضرورتها لحسن سير المجتمع كله بفرض الجزاءات الرادعة إذا تم مخالفة هذه القواعد، فإن أهمية الحاجة إليه تزداد وبخاصة في الوقت الحاضر، في الوقت التي أدت الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية إلى ظهور بعض الجرائم التي تضر المستهلك وبالذات في المواد الغذائية والمنتجات والعقاقير الطبية في أي مرحلة من مراحل الإنتاج وحتى الاستهلاك، كذلك تدخلت الدول بتشريعاتها من أجل ضمان سلامة المستهلك ولدرء المخاطر التي تتهدده نتيجة استعماله هذه السلع، وتعدى تدخل الدول الحدود الضرورية لضمان السلامة البدنية للمستهلك من مخاطر السلع والمنتجات الاستهلاكية إلى البحث عن السلامة المعنوية لهذا المستهلك، حيث فرضت قواعد تشريعية وتنظيمية مختلفة لتوفير أفضل الشروط التي تكفل للمستهلك سلامة رضاه وحرية إرادته بمنأى عن تلاعب بعض المنتجين أو الموزعين للسلع، وللحيلولة دون وقوع المستهلك ضحية التضليل أو الخداع[١].

وأمام هذا التدخل من الدول لحماية المستهلك، الذي هو بالنتيجة جميع أفراد بالمجتمع، كونهم حتماً سيكونون مستهلكين في سلع وبضائع وعلى اعتبار أن المستهلك هو محل الحماية غير المباشر في تجريم الاعتداء على

---

[١] د. النكاس ، جمال _ حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، سنة ١٣، عدد٢، ١٩٨٩، صفحة ٤٦.

العلامة التجارية، فإن ذلك في إطار الحماية الإجرائية للعلامة التجارية يطـرح تساؤل في غاية الأهمية هو هل يملك المستهلك -باعتباره متضرراً من الاعتداء على علامة تجارية موجودة على بضائع أو منتجات ينقلها عن غيرها- تحريك دعوى الحق العام؟.

لقد ذهب الفقه في مصر إلى قصر هذا الحق على النيابة العامة ومالك العـلامة[1].

ويرى الباحث انه يجوز منح المستهلك المتضرر من الاعتـداء علـى علامة تجارية موجودة على منتجات أو سلع يفضلها عن غيرها من السـلع أو المنتجات المماثلة، ويؤيد الباحث رأيه بما يلي:

١_ أنه لم يرد في تشريعات العلامات التجارية المقارنة ومنها قانون العلامـات التجارية الأردني نصاً يمنع المستهلك من هذا الحق.

٢- أن نصوص التشريع العام تسمح بمنح هذا الحق للمستهلك، على اعتبـار أنه متضرر، فقد أجازت المادة (٥٢) من قانون أصول المحاكمات الجزائيـة الأردني بان لكل متضرر من جناية أو جنحة أن يتخذ صـفة الادعـاء بـالحق الشخصي في حال تقديم شكوى، وحيث أن جرائم العلامات التجارية تقع تحـت باب الجنح، وان المستهلك يعد متضرراً جراء الاعتداء على علامة تجارية معينة يفضلها على البضائع أو المنتجات المماثلة.

٣_ المشرع المصري في الفقرتين (ز + ح) من المادة (٢) من قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ المنشور في الجريدة الرسمية العدد (٢٠) مكرر

[1] د. القليوبي، سميحة، المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٥٩.

في ٢٠ مايو ٢٠٠٦ ، أعطى المستهلك (و_ الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة. ح _ الحق في اقتضاء تعويض عادل عن الإضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام المنتجات أو تلقي الخدمات).

٤_ يعطي الباحث مثالاً لتأييد ما يذهب إليه فيما لو كان المستهلك مصاباً بداء ارتفاع ضغط الدم، ونصحه الأطباء حفاظاً على حياته أن يتناول منتج معين ويحمل المنتج علامة تجارية معينة، وكان هذا المنتج يحتوي على نسبة مدر بول تتناسب مع درجة ارتفاع ضغط دم ذلك المستهلك ولا تؤدي إلى أي أعراض جانبية، فماذا لو أن ذلك المستهلك ونتيجة التضليل والخداع قام بشراء المنتج وعليه علامة مقلدة أو مزورة اعتقاداً منه أنه المنتج الذي يشتريه دائماً، فما كان أن أصيب هذا المستهلك بأعراض جانبية نتيجة عدم احتواء ذلك المنتج الذي يحمل علامة ليست أصلية على أي نسبة إدرار، وكون مرض ضغط الدم يوصف بالمرض الصامت ولم يكتشف أمر عدم احتواء المنتج على أية نسبة إدرار إلا بعد تفاقم حالة المريض المستهلك لذلك المنتج إلا يحق له كمتضرر أن يتقدم بشكوى ضد من قام بهذا الاعتداء.

المبحث الثالث

الشروط المتعلقة بحماية نوعية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

تلعب نوعية المنتجات أو الخدمات المميزة بالعلامة المشهورة دورا هاما في تحديد إمكانية قيام الحماية من عدمها[1].

وقد أوردت اتفاقية تربس في المادة السادسة عشر أحكاما هامة تتعلق بحماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدام علامة تجارية للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات مطابقة أو مماثلة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

وأوردت ذات المادة الحماية للعلامة المشهورة في حال استخدامها على السلع أو الخدمات التي سجلت لتميزها العلامة المشهورة.

بينما نجد أن اتفاقية باريس اقتصرت في حماية العلامة المشهورة على حالة استخدام العلامة المشهورة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة فقط، أما الأحكام الجديدة التي جاءت بها اتفاقية تربس نجد أنها أضافت إلى هذه الحماية نوعية المنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو غير المشابهة على حد سواء.

---

[1] أ. غاوي، أسامة نمر بشارة _ المرجع السابق ، صفحة ٣٧.

ومن الإطلاع على نص المادة السادسة عشر من اتفاقية تربس والمادة (٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والمادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري نجد أنه ينْبغي التفرقة بين حالتين الحالة الأولى، في حال استخدام العلامة المنازعة للعلامة المشهورة على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة والحالة الثانية في حال استخدام العلامة المنازعة للعلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تمييزها العلامة المشهورة، وفي هذا المبحث سأتناول.

المطلب الأول: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة.

المطلب الثاني: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة.

المطلب الأول

حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مشابهة أو مماثلة

تمهيد وتقسيم:

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية لا بد من توافر التسجيل وفق الأحكام والقوانين المرعية بتسجيل العلامات التجارية، إلا أن حماية العلامات التجارية المشهورة غير المسجلة يعد بمثابة استثناء على مبدأ إقليمية تسجيل العلامات التجارية وبالتالي تتمتع العلامات المشهورة بالحماية داخل إقليم الدولة

المسجلة فيه وخارجه، وقد نظمت اتفاقية تربس وكذلك فعل المشـرع الأردني الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة ومنع الغير من استخدامها في تمييز منتجات أو خدمات تماثل المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشـهورة وفي هذا المطلب سأتناول ذلك وفي فرعيين مستقلين:

الفرع الأول : استثناء العلامة المشهورة من مبدأ إقليمية تسجيل العلامة.

الفرع الثاني : شروط منع استخدام علامة منازعة للعلامـة المشـهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة.

الفرع الأول

استثناء العلامة المشهورة من مبدأ إقليمية تسجيل العلامة

تقتصر حماية العلامة التجارية – في الأصل – على النطاق الإقليمي تبعاً لمبدأ إقليمية القوانين، وعليه فقد كانت حماية العلامة التجاريـة تخضع لقوانين الدولة، فلا تتعدى حدودها إلا في حالات استثنائية لذلك بقيت كل دولة حرة في وضع التشريع الذي تراه مناسباً لحماية العلامة التجارية ضمن حـدود إقليمها وقد كانت الصفة السائدة في التشريعات المحلية التمييز بين المـواطنين والأجانب الذين لم يكن لهم حق في الحصول على الحماية القانونية لعلاماتهم في الدول الأخرى إلا إذا كانت لهم منشأة صناعية أو محلات تجارية فيها[1].

ولما كانت حماية الحق في ملكية العلامة التجاريـة بطريقـة مجديـة يستلزم بسط تلك الحماية على نطاق دولي بحيث لا تقتصر حماية مالك العلامـة

[1] د. صرخوة ، يعقوب يوسف _ النظام القانوني للعلامات التجارية " دراسة مقارنة "، صـفحة ٢٤٢ _ ٢٤٣.

التجارية على إقليم الدولة، بل تمتد تلك الحماية إلى أقاليم الدول الأخرى، خاصة بعد التطور التجاري والصناعي الذي تشهده دول العالم، وانتشار وسائل المواصلات والاتصالات، والتي من شأنها تسهيل انتقال البضائع والخدمات والمنتجات من دولة لأخرى، مما أدى إلى قصور تشريعات الدول الإقليمية على توفير الحماية للعلامة التجارية من محاولة الاعتداء عليها.

ومن هنا برزت الحاجة الملحة لتوفير تلك الحماية داخل إقليم الدولة كما في خارجه، وبرزت فكرة وضع اتفاقيات ومعاهدات دولية تتضمن مبادئ في إطار توفير الحماية الجزائية للعلامة التجارية لرعايا الدول التي تنظم إلى تلك المعاهدات، وتتضمن هذه المعاهدات نصوصاً تلزم الدول الأطراف بتوفير تلك الحماية في تشريعاتها الداخلية.

وإذا كانت المملكة الأردنية الهاشمية طرفاً في أي معاهدة دولية يترتب بموجبها لرعايا الدولة الأخرى المشتركة في هذه المعاهدة حماية علاماتهم التجارية في كل بلد من هذه البلدان، فإن العلامة التجارية المسجلة في أية دولة طرفاً في هذه المعاهدة يتمتع مالكها بالحماية الجزائية طبقاً للقانون الأردني وعلى ذلك أكدت المادة الثانية من قانون علامات البضائع رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣ عندما عرفت العلامة التجارية والتي نصت على (وتعني عبارة العلامة التجارية علامة تجارية مسجلة في سجل العلامات التجارية بمقتضى قانون العلامات التجارية وتشمل كل علامة تجارية محمية قانونا في أي بلد تسري عليها حكام المادة (٤١) من القانون المذكور سواءً أكانت مسجلة تلك العلامة أم غير مسجلة).

حيث نصت المادة (٤١) من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه (١- إذا كانت المملكة مرتبطة باتفاقية دولية ثنائية أو منظمة إلى معاهدة دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة لدى أي منها يجوز لأي شخص من رعايا الدول الطرف في الاتفاقية أو المعاهدة تقديم الطلب إلى المسجل لحماية علامته التجارية ويكون له حق الأولوية على من سبقه في طلب تسجيل العلامة التجارية في المملكة شريطة إيداع طلبه لدى المسجل خلال ستة اشهر من اليوم التالي لتاريخ إيداع طلب تسجيلها لدى الجهة المختصة في دولته وفي هذه الحالة يعتبر تاريخ التسجيل في المملكة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للعلامة التجارية في تلك الدولة ولا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي سجلت فيه علامته التجارية في المملكة...).

ومن الاتفاقيات الدولية التي أنظمت إليها الأردن ومصر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣[1] والتي نصت في مادتها الثانية على انه (يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم...).

وكذلك الحال في التشريع المصري حيث نصت المادة (٦٦) من قانون حماية الملكية الفكرية على انه (مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة

---

[1] انضمت الأردن إلى اتفاقية باريس بتاريخ ١٩٧٢/٧/١٧ وانضمت مصر إلى ذات الاتفاقية بتاريخ ١٩٥١/١١/١.

في جمهورية مصر العربية يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذي ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارية العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية وما يترتب على ذلك من حقوق طبقا لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية، ويستفيد مواطنو جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارية العالمية من أي ميزة أو أفضلية أو امتياز أو حصانة يمنحها أي قانون آخر لرعايا أي دولة فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في هذا الباب ما لم تكن هذه الميزة أو الأفضلية أو الحصانة نابعة من:

أ : اتفاقيات المساعدة القضائية أو اتفاقيات إنفاذ القوانين ذات الصبغة العامة.

ب : الاتفاقيات المتعلقة بحقوق حماية الملكية الفكرية والتي أصبحت سارية قبل يناير سنة ١٩٩٥.

الفرع الثاني

شروط منع استخدام علامة منازعة للعلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة

اتفاقية باريس في المادة السادسة/ ثانيا، تضمنت حماية العلامة المشهورة وألزمت الدول الأعضاء في إتحاد باريس بمنع تسجيل أية علامة قد تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً لعلامة تجارية مشهورة ومملوكة لشخص يتمتع بمزايا اتفاقية باريس في حال كانت العلامة المنازعة للعلامة المشهورة تستعمل على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك منعت تسجيل مثل هذه العلامة إذا كان

الجزء الجوهري من العلامة المنازعة يشكل نسخا للعلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه أن يؤدي إلى إيجاد لبس لدى مستهلكي المنتج أو طالبي الخدمة.

والملاحظ أن اتفاقية باريس قصرت نطاق الحماية على حالة تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة دون التطرق لحالة تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

وأوردت الفقرة الأولى من المادة السادسة عشر من اتفاقية تربس حماية العلامات المشهورة وأعطت مالك العلامة الحق المطلق في منع الغير الذي لم يحصل على موافقة المالك من استخدام العلامة المشهورة أو علامة مماثلة على المنتجات أو الخدمات ذاتها أو المماثلة لها والتي تميزها العلامة المشهورة، ،افترضت المادة المشار إليها بأعلاه حدوث لبس في حال تم استخدام العلامة المشهورة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، والذي من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بين العلامتين ولعدم التفرقة بين العلامة المشهورة والمنتجات التي تميزها وبين العلامة المنازعة لها.

المشرع الأردني وفي الفقرة الثانية عشر من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية منع تسجيل أية علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة في حال استعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها العلامة التجارية، ولا بد أن يكون من شأن

هذا الاستعمال إيجاد لبس لدى المستهلك بين العلامة المنازعة وبين العلامة المشهورة.

والمشرع المصري كذلك وفقا لأحكام المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أعطى لمالك العلامة المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية ولو لم تسجل في مصر وأوجبت على مصلحة التسجيل أن ترفض تسجيل أية علامة مطابقة لعلامة مشهورة في حال استخدامها على منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها.

من استعراض النصوص الواردة ضمن اتفاقية تربس والقانونين الأردني والمصري يتضح لنا أنة يشترط لمنع تسجيل أو استعمال علامة تجارية في حال استخدامها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تمييزها العلامة المشهورة عدة شروط وهذه الشروط هي :

أولاً : يجب أن تكون العلامة المشهورة المعتدى عليها مسجلة في دولة أخرى غير الدولة التي يطلب فيها حمايتها[1].

ورد هذا الشرط بشكل صريح في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني " البلد الأصلي الذي سجلت فيه" أي يجب أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في دولة أخرى غير الدولة التي يطلب فيه حمايتها، إلا أن عبارة البلد الأصلي الواردة في المادة أعلاه يكتنفها الغموض وغير واضحة، فقد ينصرف المعنى إلى البلد الذي سجلت فيه العلامة وبالتالي يمكن أن يفهم أن أي

[1] د قرمان ، عبدا لرحمن السيد – المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ١٣.

بلد سجلت فيه العلامة بلداً أصلياً لها، ومن الممكن أن ينصرف معنى البلد الأصلي أيضا أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في بلد العلامة الأصلي وهو المعنى الأكثر توفيقا وما يتفق وما ورد باتفاقية تربس[1].

المشرع المصري وعلى عكس المشرع الأردني لم ينص وفقا لأحكام المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية صراحة على شرط ضرورة أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في دولة أخرى، إلا أن التمعن في الفقرة الثالثة من ذات المادة والمتضمنة ضرورة أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو إحدى دول إتحاد باريس شرطا لحمايتها، واشترط المشرع المصري تماثل المنتجات كشرط لحماية العلامة المشهورة في مصر بالرغم أنها غير مسجلة فيها

ثانياً : أن يكون استعمال العلامة المشهورة قد تم دون موافقة مالك العلامة المشهورة على هذه السلع أو الخدمات المنازعة للعلامة المشهورة.

اتفاقية تربس أوضحت هذا الشرط في المادة السادسة عشر بشكل صريح عندما منعت الغير من استخدام العلامة المشهورة ذاتها أو علامة مماثلة لها دون الحصول على موافقة مالك العلامة المشهورة.

أما المشرع الأردني لم ينص على هذا الشرط صراحة إلا أن ذلك يفهم ضمنيا من مفهوم نص الفقرة الأولى من المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية والتي حصرت أي تحويل أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص للغير باستعمالها من مالك العلامة التجارية فقط، وكذلك النص الوارد في الفقرة

[1] أ .غاوي، أسامة نمر بشارة _ المرجع السابق، صفحة ١٢ .

التاسعة من المادة الثامنة من ذات القانون والتي منعت تسجيل العلامات التي تحتوى على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضي وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة.

المشرع المصري أيضا لم ينص صراحة على هذا الشرط وإن كان يفهم ذلك ضمنيا منع تسجيل العلامات الواردة في المادة (٦٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والنص الوارد في المادة (٦٨) والذي تضمن منح مالك العلامة المشهورة حق التمتع بحماية علامته التجارية وأوجبت على مصلحة التسجيل رفض تسجيل أية علامة مطابقة لعلامة مشهورة لاستخدامها لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها، واستثنت حالة تقديم الطلب من مالك العلامة المشهورة فقط. وكذلك يفهم هذا الشرط من الرجوع للمادة (٩٥) من ذات القانون والتي حددت أنة " لمالك العلامة أن يرخص لشخص أو أكثر طبيعي أو اعتباري باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات المسجلة عنها العلامة،...." أي أن استعمال العلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة غير جائز دون موافقة المالك على هذا الاستخدام أو الاستعمال.

ثالثاً : أن تكون المنتجات التي تستعملها العلامة المنازعة مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

اتفاقية تربس حظرت تسجيل أو استعمال أية علامة تشكل اعتداء على علامة مشهورة في حال كان طلب التسجيل أو الاستعمال لاستخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، وأوكلت إلى

السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستخدام أمر تقدير تماثل المنتجات أو تشابهها، واشترطت الاتفاقية للحكم بثبوت أوجه التماثل أو التشابه أن يكون من شأن استعمال العلامة المتعدية أو المنازعة للعلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهه للمنتجات التي تمييزها العلامة المشهورة أو يوقع المستهلكين في لبس ويكفي احتمالية وجود لبس لدى المستهلك والذي يجعله غير قادر على التفرقة بين منتجات العلامة المشهورة وبين منتجات العلامة المتعدية والمنازعة للعلامة المشهورة[1].

المشرع الأردني كذلك منع تسجيل أو استعمال أية علامة مماثلة أو مشابهه للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، واشترط المشرع الأردني لمنع تسجيل أو استعمال مثل هذه العلامات.

١_ أن تكون الغاية من تسجيل العلامة المتعدية والمنازعة للعلامة المشهورة استعمالها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تمييزها العلامة المشهورة.

٢- لا بد وأن يكون من شأن ذلك الاستعمال إيجاد لبس لدى المستهلك بين المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة وين منتجات العلامة المتعدية والمنازعة للعلامة المشهورة[2].

المشرع المصري كذلك اشترط أن تكون المنتجات التي تميزها العلامة المتعدية والمنازعة للعلامة المشهورة مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة

---

(١) أ. غاوي ، أسامة نمر بشارة _ المرجع السابق ، صفحة ٣٧ .

(٢) د . زين الدين ، صلاح سلمان أسمر - المرجع السابق (حماية العلامات التجارية المشهورة ، مجلة المنارة)، صفحة ١٨٥ .

المشهورة وافترض كذلك كما هو الحال في اتفاقية تربس والقانون الأردنـــي أن تشابه العلامتين والتماثل بين المنتجات التي تميزها العلامة المتعدية والمنازعة والعلامة المشهورة من شأنه أن يثير لبس وخلط لدى المستهلك حـــول مصـــدر المنتجات، ويغلب الاعتقاد لدى المســـتهلك بـــأن منتجـــات العلامـــة المتعديـــة والمنازعة للعلامة المشهورة والمنتجات التي تمييزها العلامة المشـــهورة مـــن مصدر واحد وأنها جميعها تعود لمالك العلامة المشهورة.

ويبدو أن المشرع المصري وكذلك الحـــال بالنســـبة لاتفاقيـــة تـــربس والقانون الأردني وإن كان يحمي العلامة المشهورة التي لم تسجل فـــي مصـــر استثناءا من مبدأ إقليمية العلامة التجارية، إلا أن حمايتها تظـــل مقيـــدة بمبـــدأ تخصيص العلامة الذي يمنع الغير من تسجيلها أو استعمالها لتمييـــز منتجـــات مماثلة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة المشـــهورة[1]. وســـأتناول اســـتثناء العلامة المشهورة من مبدأ تخصيص العلامة التجارية في المطلب الثاني من هذا المبحث.

رابعا : إيجاد لبس لدى المستهلك للمنتج أو الخدمة دون اشتراط إلحاق ضـــرر بمالك العلامة التجارية المشهورة

تتفق اتفاقيتا باريس وتربس على تسجيل أية علامة تســـتخدم لتمييـــز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة حين يمكـــن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمالية حدوث لبس لدى المستهلك بـــين المنـــتج

[1] د. قرمان، عبدا لرحمن السيد – المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة)، صفحة ١٣٣.

الذي تميزه العلامة المتعدية والمنازعة وبين المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة.

المشرعان الأردني والمصري سارا على ذات النهج عندما منعا تسجيل أو استعمال أية علامة متعدية ومنازعة للعلامة المشهورة، واكتفيا لتطبيق المنع احتمالية حدوث لبس لدى المستهلك بين المنتجات التي تميزها العلامة المتعدية والمنازعة وبين المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

ويبدو أن أي من النصوص السابق ذكرها سواء في اتفاقيتي باريس وتربس ولدى المشرعين الأردني والمصري لم يشترطا لبسط الحماية للعلامة المشهورة من استخدام علامة منازعة لها على منتجات مماثلة أو مشابهة ووقوع الضرر، بل يكفي وقوع لبس وخلط لدى المستهلك لمصدر المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة والذي تستخدمه العلامة المتعدية والمنازعة، ولمالك العلامة المشهورة إثبات أن علامته علامة مشهورة وأن العلامة المتعدية والمنازعة تستخدم لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة وذلك لكي يتمكن من المطالبة بحماية علامته المشهورة[1].

[1] د. قرمان، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ١٣٩.

المطلب الثاني

حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة

تمهيد وتقسيم:

يتحدد نطاق حماية العلامة التجارية بالمنتجات أو الخدمات التي خصصت العلامة لتمييزها وفقا لما تم تسجيله في سجل العلامات التجارية، فلا تشمل غيرها من السلع[1]، بمعنى أن علامة تجارية معينة تختص بمنتجات معينة، ولا تمتد إلى غيرها من المنتجات، غير أن المشرع خرج على هذه القاعدة في حال كانت العلامة التجارية علامة مشهورة[2] وتم استخدام العلامة من قبل الغير على منتجات أو خدمات مختلفة والذي من شأنه إحداث لبس لدى المستهلك واعتداء على العلامة جراء استغلال الغير وتطفله على العلامة المشهورة وإلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة، وفي مثل هذه الحالة لا حاجة لإثبات نية التطفل[3].

وقد تضمنت اتفاقية تربس والقانون الأردني وكذلك القانون المصري حماية موسعة للعلامة التجارية المشهورة في حال تم الاعتداء عليها وتم

---

(1) د. شفيق، محسن، المرجع السابق ، صفحة ٤٩٨.

(2) د. قرمان، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ١٤٢.

(3) * Robine Benedicte: l, usage de la marque d, autrui dans la publicite; MEMOIRE (DESS)" accords et propreite industreille " 2002 . P .113.

استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة. وسأتناول في هذا المطلب وفي فرعيين مستقلين:

الفرع الأول : استثناء العلامة المشهورة من مبدأ تخصيص تسجيل العلامة.

الفرع الثاني: شروط منع استخدام علامة منازعة للعلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة أو مشابهة .

الفرع الأول

استثناء العلامة المشهورة من مبدأ تخصيص تسجيل العلامة

إن ما يميز العلامة التجارية أنها تخضع لمبدأ تخصيص العلامة بمعنى أن علامة تجارية معينة تختص بمنتجات معينة ولا تمتد إلى غيرها من المنتجات[١].

ويقوم مبدأ خصوصية العلامة التجارية على أن تسجيل العلامة التجارية يعطي صاحبها حق ملكية على هذه العلامة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي عنيت بها العلامة والثابتة بالتسجيل[٢].

هذا وما يميز العلامة التجارية المشهورة أنها تتمتع بالحماية بشكل عام وبصورة مستقلة عن كونها مسجلة في بلد الحماية من عدمه ضد منتجات

(١) د. عباس، محمد حسني _ المرجع السابق ، صفحة ٣٤٣.

(٢) Larrieu Jacques ; Protection d,une marque renommee contre le cyberpiratage : La reponse en refere du tribunal de nanterre Commentaire de l,arret sfrlw3 systeme inc . P. 2.

أو خدمات مماثلة أو مشابهة للتي اكتسبت بخصوصها العلامة المشهورة شهرتها[1].

ولما كان خضوع العلامة التجارية المشهورة لمبدأ تخصيص العلامة التجارية من شأنه أن يؤدي إلى إغراء الغير فيلجئون إلى استخدام واستعمال العلامة المشهورة في تمييز منتجاتهم وخدماتهم غير المماثلة أو غير المشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، وذلك بهدف الاستفادة من سمعة العلامة التجارية المشهورة ولما تتمتع به من وجود وثقة لدى المستهلك والمستفيدين من الجهود ونفقات الدعاية والإعلان التي تكبدها مالك العلامة المشهورة في سبيل شهرة علامته[2].

هذا وقد أخذت اتفاقية تربس والقانون الأردني وكذلك المصري بحماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة تحت بعض الشروط وسأتناول هذه الشروط في الفرع الثاني من هذا المطلب.

---

(1) * Droit Master ; des affaires; de luniversit dorleans ; Une Protection aDeux Vitesses : les Marques notoires et les AOC http ll www. wmaker . net l master Droit des affaires : P . 2.

(2) د. قرمان، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ١٤٧.

الفرع الثاني

شروط منع استخدام علامة منازعة للعلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة أو مشابهة

تضمنت اتفاقية تربس / في الفقرة الثالثة من المادة السادسة عشر[١] توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة عما ورد في المادة السادسة / ثانيا من اتفاقية باريس والتي قررت حماية العلامة التجارية غير المشهورة في حال استخدامها أو استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي سجلت بشأنها العلامة المشهورة والتي تميز منتجاتها أو خدماتها، واشترطت الاتفاقية لأعمال هذه الحماية وحسب نص المادة المشار إليها بأعلاه ضرورة توافر شرطين وهما:

أولاً : أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة.

ثانياً : أن يؤدي استخدام تلك العلامة إلى احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

في القانون الأردني/ تضمنت الفقرة الثانية عشر من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية حماية العلامة التجارية المشهورة ضد استخدامها

---

[١] تطبق أحكام المادة (٦ مكررة) من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة ، وشريطه احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة وقررت منع تسجيل أية علامة تجارية تكون مماثلة أو مشابهة أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة واشترط المشرع الأردني لتوفر هذه الحماية ضرورة توافر الشروط التالية:

أولاً : أن يكون الهدف من التسجيل من الاستعمال أو الاستخدام للعلامة التجارية المطلوب تسجيلها هو لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

ثانياً : أن يكون من شأن ذلك الاستخدام أو الاستعمال أن يؤدي إلى احتمالية إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة، وأن يوحي بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين مالك العلامة التجارية المشهورة[1].

في القانون المصري/ تضمنت الفقرة الثالثة من المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية حماية العلامة التجارية المشهورة من استخدامها أو استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة عن تلك التي تميزها العلامة المشهورة، فقد قررت المادة رقم أعلاه أنه يجب على مصلحة التسجيل أن ترفض تسجيل العلامات التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، واشترطت لذلك ضرورة توافر الشروط التالية:

---

[1] د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (وطنيا ودوليا) ، صفحة ١٧٩.

أولاً : أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في أحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وفي جمهورية مصر العربية.

ثانياً : أن يكون من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين مالك العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات.

ثالثاً : أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة.

الفصل الثاني

وسائل حماية العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في حماية المنتج والمستهلك وتعطي العلامة التجارية مؤشراً أساسياً لمصدر المنتج أو الخدمة، وتبرز أهميتها كوسيلة للإعلان عن المنتج أو الخدمة عبر وسائل الإعلان المختلفة والتي من الممكن أن تصل بيسر وسهولة للمستهلك وطالب المنتج أو الخدمة. وفي سبيل سعي مالك العلامة لطرح علامته التجارية للمستهلك وجذب العملاء قد يلجأ بعض التجار المنافسين إلى تقليد مثل هذه العلامات أو تزويرها بهدف الاستفادة من سمعة العلامة لتحقيق الربح خاصة إذا كانت العلامة التجارية المعتدى عليها علامة ذائعة الشهرة، لذلك تدخلت الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية لحماية العلامات التجارية والمتضرر جراء الاعتداء على العلامات التجارية بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها دون موافقة مالكها، وقد خص قانون العلامات التجارية الأردني حماية العلامات التجارية المسجلة بحماية جزائية (جنائية) من خلال النص على عقوبات معينة في حال الاعتداء على العلامات التجارية، إضافة إلى الحماية المدنية التي تتمتع بها العلامة التجارية وفقا لأحكام القانون المدني، والأصل أن حماية العلامة التجارية تقتصر ضمن الحدود الإقليمية للدولة المسجلة فيها العلامة التجارية، ونظرا للتطور الهائل والمتسارع في الحياة الاقتصادية أصبحت عملية انتقال السلع والخدمات عبر الدول تتم بيسر وسهولة

مما أدي أن الحماية الإقليمية للعلامات التجارية غير فعالة[1] لذلك اهتمت الاتفاقيات الدولية بحماية العلامات التجارية المشهورة ومكافحة المنافسة غير المشروعة، خصوصا بعد بروز أهمية العلامات التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه لما تمتاز به من أهمية داخل الحدود الإقليمية للدولة المسجلة فيها وعلى المستوى الدولي، ويثور التساؤل هل تتمتع العلامات التجارية المشهورة بالحماية الجزائية (الجنائية) والحماية المدنية، هذا ما سأتناوله في هذا الفصل في مبحثين مستقلين.

المبحث الأول : الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة .

المبحث الثاني : الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة .

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

يقصد بالحماية المدنية للعلامات التجارية، الحماية المقررة لجميع الحقوق والمعاملات التجارية[2]، وقيل أن الحماية المدنية تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أي كان نوعها[3]. وتشمل هذه الحقوق العلامات

(1) أ. الجلبي، هالة مقداد _ أحكام العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة ، صفحة ١٠٩ .

(2) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٥٨٥.

(3) د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١٧٢.

التجارية المسجلة والغير مسجلة، وتظهر أهمية الحماية المدنية للعلامات التجارية بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة والتي تفتقر للحماية الجزائية، إلا أن أهمية الحماية المدنية تظهر أيضا بالنسبة للعلامات المسجلة في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجزائية أو عدم توافر أحد أركان الجريمة الواقعة على العلامات التجارية[1] إذ أن الجزاء الجنائي المقرر لجرائم الاعتداء على الحق في العلامات التجارية يتطلب قصدا جنائيا خاصا أي أن يكون مرتكب فعل الاعتداء سيئ النية لدى ارتكابه فعل الاعتداء، وقد يحكم بالبراءة على أساس انتفاء القصد الجنائي سواء كان خطأ المعتدي عمدياً أو غير عمدي، ومن هنا فإن دراستنا الحماية المدنية للعلامة التجارية تقتضي بيان وسيلة هذه الحماية لأن الالتزام بالتعويض في هذه الحالة أساسه الأفعال الضارة سواء توافرت أركان جريمة التقليد بكافة صورها أم لا ولا تمنع البراءة من إقامة دعوى للمطالبة بالتعويض وإلزام من يعتدي على العلامات التجارية بالتزوير أو التقليد أو الاستعمال بالتعويض المادي والمعنوي لجبر الضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية المعتدى عليها[2].

هذا وتستند الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة وفقا لأحكام اتفاقية تربس إلى المادة السادسة/ ثانيا من اتفاقية باريس التي تقرر حماية

[redacted]

العلامة التجارية المشهورة وذلك برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها علامة تجارية مشهورة باعتبارها فعلا تخص شخص يتمتع بمزايا الاتفاقية وأنها مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري أحكام هذه المادة إذا كان الجزء الجوهري من العلامة المعتدية يشكل نسخاً أو تقليداً للعلامة المشهورة من شأنه إيجاد لبس بها. وأضافت المادة أعلاه أنه يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب العلامة المعتدية، وتشددت الاتفاقية في الفقرة الثالثة من ذات المادة ولم تجز تحديد أي مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية.

وقد أقرت اتفاقية تربس حماية العلامات التجارية المشهورة وأوردت في المادة (١٦) يتمتع مالكو العلامات التجارية المشهورة **Well Known Markets** بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط عند استعمالها بالنسبة للسلع أو الخدمات المماثلة، ولكن أيضا عند استعمالها بالنسبة للسلع أو الخدمات غير المماثلة أو حتى غير المشابهة[1] لتلك التي تميزها العلامات التجارية المشهورة.

وأشارت المادة (١٠/ ثانيا) من اتفاقية باريس على أن بلدان الاتحاد تلتزم بأن تكفل حماية فعالة من المنافسة غير المشروعة للأشخاص المخولين

---

(١) د . محمدين ، جلال وفاء _ المرجع السابق ، صفحة ١١٦ .

الاستفادة من الاتفاقية، وتركت الاتفاقية للدول الأعضاء في الاتفاقية تحديد كيفية تامين هذه الحماية.

ويتضح أن اتفاقية تربس تناولت حماية العلامات التجارية المشهورة وتوسعت في مد نطاق حمايتها حتى ولو لم تكن مسجلة أو مستعملة في البلد العضو، ولم تقصر الحماية للعلامة المشهورة على العلامة المسجلة فقط، وجاءت الحماية لتشمل منع تسجيل أية علامة تجارية متعدية أو متطفلة على علامة مشهورة أو متعارضة معها ورتبت الحماية لها كونها علامة مشهورة.

أما في القانون الأردني : فقد نصت الفقرة الأولى من المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة...."[١]، ويرى الباحث أن ربط المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية الحق في المطالبة بالتعويض عن أي إضرار تلحق بالعلامات التجارية بتسجيل العلامة في المملكة أمر يتنافى ويتعارض مع القواعد العامة، كون التعويض يرتبط بالضرر وتحقق وقوعه والذي يقع على المدعي إثباته وللسلطة التقديرية للمحكمة تحديد مقداره بالاستعانة بأهل الخبرة ولا يجوز إطلاقاً ربط الحق في المطالبة بالتعويض بالتسجيل، كما أن الأردن خطى خطوات جيدة في التجارة الدولية وفي الانفتاح على العالم وهو أحد أعضاء منظمة التجارة العالمية ويكاد يكون قانون العلامات

[١] د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١٧٤.

التجارية الأردني صورة طبق الأصل عما فرضته اتفاقية تربس[1] من أحكام واستحقاقات على الدول الأعضاء وهي الاتفاقية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية[2] والتي لم تشترط التسجيل كشرط للمطالبة بالتعويض جراء الاعتداء على عناصر الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بصورة خاصة.

وقد ذهب البعض[3] إلى القول بأن الحكمة من إيراد التسجيل كشرط لتوفير الحماية المدنية والحق في المطالبة بالتعويض عن الإضرار هي لتشجيع مالك العلامة التجارية الغير مسجلة كالعلامة المشهورة والتي هي في أغلب الأحوال تملكها شركات عالمية كبرى إلى المبادرة في تسجيل علاماتهم في الأردن لتأمين الحماية لها من أي اعتداء من قبل الغير وللحفاظ على حقه في المطالبة بالتعويض في حال وقوعه.

---

(1) المادة (٤٥) من اتفاقية تربس ١ _ للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي .

٢_ وللسلطات القضائية أيضا صلاحية تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة . وفي الحالات المناسبة ، يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأرباح و/أو دفع تعويضات مقررة سلفا حتى حين لا يكون المتعدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي.

(2) د . الخشروم ، عبدا لله حسين _ المرجع السابق ، صفحة ١٧٤ .

(3) د . زين الدين ، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١٧٤ _ ١٧٥.

إلا أن البعض الآخر[1] ذهب إلى أن نص المادة (٣٤) المشار إليه بأعلاه أمر لا يسنده عقل ولا منطق ويعتبر استثناء على القواعد العامة في المسئولية عن فعل الغير الضار، وينبغي عدم التوسع في تفسير مثل هذا النص والقياس عليه، ويؤيد الباحث هذا الرأي وأضيف أنه لا يوجد أي مبرر لإيراد مثل هذا الشرط وكنت أتمنى على مشرعنا الأردني الذي أجرى تعديلا على قانون العلامات التجارية المعدل حديثا[2] أن يكون منسجما والاتفاقيات الدولية ويكون حريصا على توفير الحماية المدنية للعلامات التجارية بشكل عام والعلامات التجارية المشهورة بصورة خاصة وتعديل نص المادة (٣٤) التي تتعارض مع القواعد العامة في القانون المدني والتي نصت المادة (٢٥٦) منه على أن " كل إضرار بالغير يلزم فاعلة ولو كان غير مميز بضمان الضرر " أي أنه يحق لكل من وقع عليه اعتداء المطالبة بتعويضه عن الضرر الذي أصابه سواء أكان ضرراً مادياً أو معنوياً، فقد وفرت المادة المشار إليها المظلة القانونية للمطالبة بالتعويض بعد إثبات عناصر المسئولية المدنية الفعل الضار والضرر وعلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر، فلا بد لمن لحقه ضرر من أن يثبت واقعة التعدي على علامته التجارية ولا بد كذلك أن يثبت وقوع الضرر جراء فعل التعدي وعلاقة السببية بين الفعل الضار " واقعة التعدي" والضرر الذي لحق بالمعتدى علية وفقا لقواعد المسئولية المدنية، وبالتالي يمكن القول[3] أن مظلة

---

(١) د . الناهي ، صلاح الدين – الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية – صفحة ٢٦١ .

(٢) صدر قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ في الجريدة الرسمية بتاريخ ١٩٩٩/١١/١ ، العدد رقم ٤٣٨٩ ، صفحة ٤٢٩٩ .

(٣) د . الخشروم ، عبدا لله حسين _ المرجع السابق ، صفحة ١٧٦ .

الحماية المدنية والحق في المطالبة بالتعويض هي في كل الأحوال من قبيل المنافسة غير المشروعة التي أورد لها المشرع أحكاما خاصة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠[١] والتي نصت الفقرة (ب) من المادة رقم (٢) من ذات القانون "إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة[٢].

أما في القانون المصري: فبرغم وجود العديد من الاجتهادات القضائية والآراء الفقهية التي تناولت موضوع المنافسة غير المشروعة باستفاضة، إلا أن المشرع المصري نظم المنافسة غير المشروعة لأول مرة تشريعيا في قانون التجارة الجديد رقم (١٧) لعام ١٩٩٩ وفي هذا المبحث سأتناول تحديد مفهوم

---

(١) صدر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ في الجريدة الرسمية بتاريخ ٢٠٠٠/٤/٢ ، العدد رقم ٤٤٢٣ ، صفحة ١٣١٦ .

(٢) نصت الفقرة (أ) من المادة (٢) "يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي : ١_ الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ٢_ الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ٣_ البيانات أو الادعاءات التي يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال ٤_ أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهرة الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه ".

المنافسة غير المشروعة في مطلب أول وفي المطلب الثاني سأتناول دعاوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول : تحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني : دعاوى ومنازعات المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول

تحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة

تقسيم :

تقتضي دراسة هذا الموضوع تقسيمه إلى أربعة أفرع، سأتناول في الفرع الأول تعريف المنافسة غير المشروعة وفي الفرع الثاني صور أعمال المنافسة غير المشروعة وفي الفرع الثالث المنافسة غير المشروعة والعلامات المشهورة المسجلة وغير المسجلة وفي الفرع الرابع سأتناول إجراءات منع تسجيل علامة تشكل منافسة غير مشروعة لعلامة مشهورة.

الفرع الأول

تعريف المنافسة غير المشروعة

القانون الأردني يخلو من وضع تعريف للمنافسة غير المشروعة، وهي سياسة محمودة جريا على عادة المشرعين في ترك أمر التعريف للفقه والقضاء، خاصة إذا كان العمل الذي يراد وضع تعريف له يصعب حصره[1]

(1) د. الشمري ، طعمه صعفك _ أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، صفحة ١٧ .

كأعمال المنافسة غير المشروعة، ويمكن لنا وضع تعريف للمنافسة غير المشروع بأنها: "الأعمال التي يقوم بها شخص بقصد الإضرار بشخص منافس أو تحقيق مكاسب مادية على حساب غير باستخدام طرق منافية للقوانين والعادات والشرف".

وقد أدى التطور الاقتصادي وأتساع نطاق المنافسة وتنوع القيم التي تستخدمها المشروعات التجارية والصناعية في أداء وظيفتها التنافسية لجذب العملاء، كل ذلك أدى إلى دخول بعض المشروعات إلى السوق دون أن يكون لديها قيم المنافسة التي تمكنها من خوض غمار المنافسة وجذب العملاء، ومن ثم فهي تلجأ إلى التطفل على قيم المنافسة التي كونتها المشروعات الأخرى ذات الشهرة، سواء أكانت تعمل في نفس المجال أو في مجال مختلف، وقد استعار رجال القانون فكرة التطفل الاقتصادي والتجاري كظاهرة التطفل التي تتم في الطبيعة حيث يعيش الطفيل الحيواني أو النباتي[١] وهكذا يستفيد الطفيل التجاري من نشاط الآخرين بدون تعب أو بذل أية نفقات، حيث يستطيع المتطفل القيام بأعمال المنافسة غير الشريفة مستفيدا من شهرة المشروع الذي تطفل عليه.

وبما أن غاية المشرع من تنظيم المنافسة غير المشروعة[٢] هي لحماية مصالح مجموعة المتعاملين والممارسين للأعمال التجارية من خلال حماية علاقاتهم المشروعة بزبائنهم ومكافحة أعمال المنافسة غير المشروعة

---

[١] د. قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المنافسة الطفيلية (دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية) ، صفحة ٢٦ .

[٢] أ . الصمادي ، خير عبدا لرحمن محمد _ المنافسة غير المشروعة ووسائل الحماية منها ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير ، صفحة ٥١ .

التي ترتكب ضدهم أو من الممكن أن ترتكب ضدهم، وهذا ما لا يتم بإيقاف مثل هذه الأعمال والتعويض عنها فقط، ولكن بمنع وقوعها أصلا وقبل أن تكتمل.

وقد تنبه الفقه والقضاء إلى خطورة مثل هذه الأعمال من خلال الكثير من الآراء ألفقهيه والاجتهادات القضائية وسار على ذات النهج المشرعون بوضع نصوصا تعاقب على التطفل الذي يتم باستخدام وسائل متعددة غير مشروعة خصوصا التي تتعرض لقيم المنافسة المشهورة التي تستخدمها المشاريع الكبرى في جذب العملاء مثل العلامات المشهورة[1]. وقد أوردت اتفاقية باريس في المادة (١٠) منها والمشرع الأردني في المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية والمشرع المصري في المادة (٦٦) من قانون التجارة الجديد صورا لما يعد من أعمال المنافسة التي تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشئون التجارية والصناعية وسنتناول هذه الصور في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الثاني

صور أعمال المنافسة غير المشروعة

أحالت اتفاقية تربس إلى ما ورد في المادة (١٠ ثانيا) من اتفاقية باريس الأحكام المتضمنة أعمال المنافسة غير المشروعة. ونصت المادة المشار إليها بأعلاه على أن :

[1] د. قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (المنافسة الطفيلية) ، صفحة ٣٠.

"١_ تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، ٢_ يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشئون الصناعية أو التجارية".

وتركت الاتفاقية لكل بلد من البلدان الأعضاء تحديد كيفية الحماية ضد أعمال المنافسة غير المشروعة وأعطت وفقا لأحكام الفقرة الثالثة من ذات المادة أمثلة نموذجية عن أعمال المنافسة غير المشروعة المحظورة[1] وأشير:

أولاً: حظرت الفقرة (١/ ٣) من ذات المادة كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ولا تشمل هذه الأعمال استعمال العلامات أو الأسماء المماثلة أو المشابهة فحسب، وهو عمل يجوز أن يكون محل دعوى باعتباره تعديا على حقوق المالك، ولكنها تشمل أيضا استعمال وسائل أخرى قد تثير اللبس، ومن هذه الوسائل التغليف أو المظهر أو النمط المستعمل في السلع أو مراكز بيعها أو توزيعها أو دعاياتها وما إلى ذلك.

ثانياً: حظرت الفقرة (٣/٢) من ذات المادة الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. وقد ترك للتشريع الوطني في كل بلد البت فيما إذا كان يجوز اعتبار ادعاءات نزع الثقة التي ليست تماما مخالفة للحقيقة من باب المنافسة غير المشروعة أم لا ومتى يجوز اعتبارها كذلك.

(١) من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، المرجع السابق (ندوة الويبو عمان) ٢٠٠٠ ، صفحة ٣٥.

ثالثا: حظرت الفقرة (٣/٣) من ذات المادة البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها. ويتميز هذا الحكم عن الحالات السابقة من حيث تطرقه إلى مصالح الجمهور وراحته ومن حيث كونه من أحكام الاتفاقية المتصلة مباشرة بدور الملكية الصناعية في حماية المستهلك.

أما في القانون الأردني : نجد أن القانون الأردني في المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية قد تأثر بما ورد باتفاقية باريس وأورد ذات الصور تقريبا، ونصت المادة المشار إليها بأعلاه:

" أ_ يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي :

١_ الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

٢_ الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشاة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

٣_ البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للاستعمال".

٤ ـ أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب ـ إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج ـ تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال".

أما في القانون المصري : فقد نصت المادة (٦٦) من قانون التجارة الجديد على صور المنافسة غير المشروعة وجاء فيها :

"١ ـ يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها ، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.

٢ ـ كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها وللمحكمة أن تقضي – فضلا عن التعويض – بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف المحلية".

ونجد أن المشرع المصري في تحديد صور المنافسة غير المشــروعة استند إلى ما ورد في الاجتهادات القضائية[1] في العديد من أحكام محكمة النقض التي سبقت النص التشريعي في بيان صور وأشكال المنافسة غير المشــروعة، أي أنه يسجل للمشرع المصري أنه استند إلى واقع المجتمع المصري أكثر من الاعتماد على ما ورد في الاتفاقيات الدولية ومن ضمنها باريس، وهــذا أن دل على شيء إنما يدل على النضرة الصائبة للقضاء المصري التي أســتمد منهــا المشرع النصوص القانونية التي تلائم واقع ومصلحة المجتمع المصري.

من النصوص السابقة نجد أن اتفاقية بــاريس وتــربس والقــانونين الأردني والمصري تركز كلا منها على مخالفة السلوك للعادات الشريفة والأصول المرعية للتجارة، في حين أن الفقهاء[2] ذهبوا إلى ابعد من ذلك، إلــى مخالفــة السلوك أيضا للقوانين واللوائح والعقود والأعراف والعادات،فهو لدى الفقه أكثر اتساعا مما هو عليه في النصوص التشريعية التي جــاءت بنصــوص محــددة تنحصر بالعادات والأصول التجارية والصناعية المرعية ولا غرابة فــي ذلــك، فجميع هذه التشريعات باستثناء اتفاقية باريس جاءت لاحقة للمفاهيم التي وردت في بحوث المنافسة غير المشروعة لدى الفقه والاجتهادات القضائية.

أخيرا يمكن القول أن صور أفعال المنافسة غير المشروعة التي وردت في النصوص السابقة جاءت على سبيل المثال لا الحصر كون أفعال المنافســة غير المشروعة متغيرة بتغير المجتمع فقد اتسع مجال المنافسة غير المشروعة

---

(1) أ. عرب، يونس _ محامي أردني_ النظام القانوني للمنافسة غير المشــروعة فــي القــانون الأردني، صفحة ٦ www · google . com

(2) أ. عرب، يونس _ محامي أردني _ المرجع السابق ، صفحة ٦ ·

أكثر فأكثر نتيجة كثرة المشروعات التي أتسمت في الوقت الحاضر بالضخامة والشهرة[1] ونتيجة تنوع الوسائل المستخدمة في جذب العملاء وفتح الأسواق.وفي الفرع الثالث سأتناول صورة المنافسة المتعلقة بالعلامات التجارية[2] وسأتطرق من خلاله للعلامات المشهورة موضوع الدراسة.

الفرع الثالث

المنافسة غير المشروعة والعلامات المشهورة المسجلة وغير المسجلة

العلامة المشهورة هي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

ويشترط المشرع لتسجيل العلامة التجارية سواء العلامة التجارية العادية أو المشهورة منها لتمتعها بالحماية القانونية ضرورة تسجيلها[3] ويشترط في العلامة أيا كان شكلها أن تكون علامة مميزة،بمعنى أن تكون لها ذاتية خاصة بها التي تمنع الخلط بينها وبين غيرها من العلامات، كما يشترط المشرع أن تكون العلامة جديدة ومشروعة غير مخالفة للقانون أو النظام العام

---

(1) د. يوسف ، محمد الأمير _ شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الأول _ المبادئ العامة(التاجر والأعمال التجارية،المحل التجاري،حقوق الملكية الصناعية،دعوى المنافسة غير المشروعة)، صفحة ٤٠٠.

(2) للمزيد حول صور وأشكال المنافسة غير المشروعة _ أنظر د. القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ود. يوسف، محمد الأمير المرجع السابق.

(3) د. القليوبي، سميحة، المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٤٨٠. أنظر د. بريري، محمود مختار أحمد _ المرجع السابق، صفحة ٢٣٩.

والآداب وقابلة للإدراك بالنظر وأجاز المشرع الأردني للمسجل طلب ترجمة العلامة إن كانت بلغة أخرى غير اللغة العربية.

وتخضع العلامات التجارية في المملكة إلى قانون العلامات التجارية المعدل، وقد نظم هذا القانون العلامات التجارية من حيث أنواعها وشروط تسجيلها والعلامات الغير جائز تسجيلها وإجراءات التسجيل وشروط الحماية وطرق الاعتراض على تسجيل العلامات لدى مسجل العلامات في وزارة الصناعة والتجارة وطرق الطعن بقرارات المسجل لدى محكمة العدل العليا والمدد الواجب تقديم الطعن خلالها ونظم كذلك تقديم طلبات شطب العلامات التجارية أو ترقينها والطعون التي ترد على قراراتها ونظم كذلك قواعد الحماية للعلامات التجارية واشترط التسجيل كشرط لشمولها بالحماية.

فالعلامات التجارية المشهورة التي تم تسجيلها في الأردن وفق الإجراءات القانونية تكون مشمولة بالحماية القانونية المدنية والجزائية، أما العلامات المشهورة والتي لم يتم تسجيلها في الأردن وفق ظاهر النص الوارد في قانون العلامات التجارية والذي يشكل الإطار القانون لحماية العلامات التجارية فإنها غير مشمولة بالحماية المدنية والجزائية.

المشرع الأردني ولكي تنسجم تشريعاته مع متطلبات منظمة التجارة العالمية تفادي ما يعتبر نقصا تشريعيا في حماية العلامات المشهورة وزج في المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية حكما خاصا بحماية العلامات المستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وكل ذلك يصب في مصلحة العلامات التجارية المشهورة التي لم تكن مشمولة

بالحماية في ظل قانون العلامات التجارية ويرى الباحث أن ما قام به المشـــرع مع الاحترام لدوره ليس له ما يبرره وأشير:

أولاً : نصت الفقرة (٦) من المادة (٨) : لا يجوز تسجيل " العلامــات المخلــة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

ثالثاً : نصت الفقرة (١٠) من ذات المادة لا يجوز تسجيل " العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من اجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الجمهور" .

رابعاً : نصت الفقرة (١٢) من ذات المادة : لا يجوز تسجيل " العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتميز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي أشهرت بها ويكون مــن شــأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينــه وبين هذه البضائع....".

خامساً : نصت الفقرة (ب) من المادة (٢٦) من ذات القانون على أنه " إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكهــا أن يطلــب مــن المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلــة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هــذه

العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

هذه النصوص تؤكد أنه لا يوجد ما يستدعي أفراد نص خاص لحماية العلامة المشهورة ضمن أحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، فهي تمنع تسجيل أي علامة قد تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المحقة وتمنع تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة مشهورة. وسأتناول وسائل الحماية التي كفلها قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لمالك العلامة المشهورة المسجلة وغير المسجلة.

الفرع الرابع

إجراءات منع تسجيل علامة تشكل منافسة غير مشروعة لعلامة مشهورة

وفقا لأحكام قانون العلامات التجارية الأردني المعدل ولما استقر عليه اجتهاد محكمة العدل العليا[1] يجوز لأي شخص أن يقدم اعتراضاً على تسجيل أي علامة تجارية ولو لم تكن له مصلحة شخصية مباشرة بقصد الدفاع عن جمهور المستهلكين، كما أنه لا يوجد في قانون العلامات التجارية أي نص يشترط للاعتراض على علامة تجارية مطلوب تسجيلها في المملكة أن يكون

(1) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٩/٣٣٦ لسنة ٢٠٠٠، منشورات مركز عدالة للمعلومات القانونية WWW.ADALLAH.COM.

لمقدم الاعتراض علامة مسجلة في الأردن، وأن اجتهاد محكمة العدل العليا[1] مستقر في الأردن على أنه يحق لصاحب علامة تجارية مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه أن يعترض على تسجيل علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأن هذه التسجيل أن يؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المحقة".

العلامات المشهورة التي تم تسجيلها في الأردن تخضع لنفس الإجراءات التي سبق بيانها في المبحث الثاني من الفصل التمهيدي سواء أكانت مشهورة أم غير مشهورة ، وفي هذا الفرع سأتناول أهم الأحكام التي وردت في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والتي شملت العلامات المشهورة بحماية خاصة رغم عدم تسجيلها في المملكة:

أولا : أعطى المشرع الأردني لمسجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة الحق في رفض تسجيل أية علامة سواء أكانت علامة عادية أم علامة مشهورة.

١) إذا كانت العلامة وفقا لأحكام الفقرة (٦) من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية المعدل مخلة بالنظام العام أو الآداب العامة، أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة أو تدل على غير مصدرها الحقيقي. يؤيد ذلك حكم محكمة العدل العليا الأردنية[2] الذي جاء فيه

---

[1] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٨/١٧١ لسنة ١٩٨٩، منشورات مركز عدالة للمعلومات القانونية WWW.ADALLAH.COM.

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٦/١٢ لسنة ١٩٩٧ ، منشورات مركز عدالة للمعلومات القانونية WWW.ADALLAH.COM.

"لا تجيز أحكام المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية تسجيل علامة تـؤدي إلى غش الجمهور أو تشجع المنافسة غير المشروعة أو التي تدل علـى غيـر مصدرها الحقيقي، وأن معيار تحقق التشابه في علامتين تجـاريتين أن تكـون الفكرتان الرئيسيتان للعلامتين واحدة وان يكون المظهر الأساسي لهما متشابهاً سواء أكان التشابه بالنسبة للنظر أو السمع، وبما أن التشابه في جزء جوهري بقطع النظر عن التفاصيل الجزئية بين العلامتين من شانه أن يؤدي إلى غـش الجمهور إذ لا يفترض في المستهلك أن يفحص العلامات التجارية فحصا دقيقا، فيكون رفض مسجل العلامات تسجيل العلامة التجارية (النجاد ريـم البـوادي) المميزة بصورة غزال كبير لأنها تشابه العلامة التجارية المسجلة باسم الشركة التجارية الفلسطينية وهي صورة غزال والتي سبق تسجيلها لنفس البضـائع أو لصنف منها إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور موافقا للقانون".

٢) إذا كانت العلامة علامة وفقا لأحكام الفقرة (١٢) من ذات المادة[١] تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة.... "

ويشيران هذين النصين أنه يحق لمسجل العلامات التجارية وفقا لأحكام المادة (١١) من ذات القانون رفض تسجيل أي من العلامات التي ينطبق عليها ما جاء بهذين النصين، ويكون قرار المسجل قابلا للاستئناف أمام محكمة العدل العليا، وفي حال قبل مسجل العلامات التجارية تسجيل مثل أي من هذه العلامات يحق لأي شخص وفقا لأحكام المادة (١٤) من ذات القانون[٢] الاعتراض علـى

---

[١] أنظر صفحة (١٥٨) من الرسالة.

[٢] المادة (١٤) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩، الملحق رقـم (٣).

هذا التسجيل ويقدم الاعتراض حسب الإجراءات التي سبق ذكرها في المبحث الثاني من الفصل التمهيدي، ويكون قرار المسجل بخصوص الاعتراض قابلا أيضا للاستئناف أمام محكمة العدل العليا التي تفصل في الاستئناف بحكم قطعي.

وتنسجم هذه الأحكام مع متطلبات اتفاقية تربس التي تعتبر جزء من النظام القانوني في الأردن لحماية عناصر الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية بصورة عامة والعلامات المشهورة بشكل خاص، فقد أوردت اتفاقية تربس في الفقرة (٢ من المادة ١٦) تطبق أحكام المادة (٦/ ثانيا) من معاهدة باريس " ... عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا... " وأشارت المادة المشار إليها في اتفاقية باريس أن حماية العلامة التجارية المشهورة تنجم من التزام البلد العضو في الاتفاقية باتخاذ الإجراءات الإدارية الكفيلة لحماية العلامات التجارية المشهورة من الاعتداء عليها، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها الوطني ذلك، وإما بناء على طلب يقدم من صاحب الشأن[1]. وجاء مضمون اتفاقية باريس انه يتعين على البلد العضو أن يرفض طلب تسجيل أية علامة تجارية تتعارض مع علامة تجارية مشهورة.

ثانياً : أعطى المشرع الأردني الحق لمالك العلامة المشهورة أن يتقدم بطلب لشطب أو حذف علامة تجارية أو ترقينها وفقا لأحكام الفقرة (٥) من المادة (٢٥). وقد نصت الفقرة بأعلاه.

١) قد نصت الفقرة بأعلاه "أن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد (٦ أو ٧ أو ٨) من

[1] من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ، المرجع السابق الويبو الجامعة الأردنية، شباط ٢٠٠٠، صفحة ٢٤.

هذا القانون[1] أو بسبب إن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة". وفق هذا النص يحق لمالك العلامة المشهورة حماية علامته وإن لم تسجل في الأردن من خلال التقدم بطلب لحذف العلامة التي سجلت أو طلب ترقينها أو شطبها إذا أثبت أن ذات العلامة التي سجلت أو علامة شديدة الشبه بها مسجلة باسمه، وأن استخدام العلامة التي سجلت والمطلوب ترقينها يؤدي إلى منافسة غير محقة ومن شأنه أن يؤدي إلى تضليل الجمهور، يؤيد ذلك حكم محكمة العدل الأردنية[2] والذي جاء فيه: "يتبين من نصوص المواد (٣٤ ، ٢٥ /٥) من قانون العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ أنه لمستعمل "العلامة التجارية السابقة الذي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص أخر إذا توافرت الشروط التالية:

١_ إذا ثبت أن هنالك تشابها بين العلامتين من شانه أن يؤدي إلى غش الجمهور.

٢_ إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقا لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب حذفها.

٣_ إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات".

---

[1] المواد (٧+٨+٩) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم٣٤ لسنة١٩٩٩_ الملحق رقم (٣).

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٩٦/١٢ لسنة ١٩٩٧ _ منشورات مركز عدالة للمعلومات القانونية .WWW.ADALLAH.COM.

ويتفق توجه المشرع الأردني مع أحكام اتفاقية باريس التي أحالت تربس إلى بعض أحكامها ومن ضمنها وفق أحكام الفقرة (٢) من المادة (٦/ ثانيا) والمتضمن انه يتعين على البلد العضو أن يشطب تسجيل أية علامة تجارية تتعارض مع علامة تجارية مشهورة، وأن يمنح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب العلامة التجارية التي تتعارض مع العلامة التجارية المشهورة، على أنه لا يجوز تحديد أي مهله إذا كانت العلامة سجلت بسوء نية.

وأوردت المادة السادسة / ثانيا لأعمال ذلك يجب أن تكون العلامة التجارية المحمية علامة تجارية مشهورة وتقرر السلطات الإدارية أو القضائية المختصة في كل بلد عضو ما إذا كانت العلامة التجارية علامة مشهورة أم لا.

٢) أوردت الفقرة (ب) (١) من المادة (٢٦)[1] حكما خاصا بالعلامة المشهورة، وأعطت مالك العلامة المشهورة غير المسجلة الحق في تقديم طلب للمحكمة المختصة لمنع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة واشترطت أن يدل الاستعمال للعلامة على صلة بين المنتجات أو الخدمات التي تميزها وبين العلامة المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح مالك العلامة المشهورة، ويتضح أن المشرع منح العلامة المشهورة الحماية رغم عدم تسجيلها وحدد صورة هذه الحماية بمنع الاستعمال.

---

[1] أنظر الفقرة (ب) (١) من المادة (٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة١٩٩٩_ الملحق رقم(٣).

٣) أوردت الفقرة (١) من المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية حكما مقتضاه أن مالك العلامة المشهورة غير المسجلة لا يحق له طلب تعويضات عن أي تعد على علامته غير المسجلة في المملكة ، وأوردت استثناءا على هذا الحكم أعطت بمقتضاه مالك العلامة المشهورة غير المسجلة الحق في طلب إبطال تسجيل أي علامة سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها مالك العلامة المشهورة هي الأسباب الواردة في الفقرات (٦ و٧ و١٠ و١٢) من المادة (٨)[١] من قانون العلامات التجارية المعدل، ويتضح لنا أنه يجوز لمالك العلامة المشهورة المسجلة في بلدها الأصلي والغير مسجلة في المملكة طلب إبطال تسجيلها في حال تم تسجيلها خلافا لأحكام الفقرات رقم أعلاه، فالفقرة (٦) تناولت منع تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي، والفقرة (٧) تناولت العلامات التي تفتقر إلى التمييز، والفقرة (١٠) تناولت العلامات التي تطابق علامة تخص شخص آخر سبق تسجيلها وتحدث لبسا لدى الجمهور، والفقرة (١٢) تناولت منع تسجيل العلامات التي تطابق أو تشبه أو تشكل ترجمة لعلامة مشهورة. وبالتالي يحق لمالك العلامة المشهورة[٢] الغير مسجلة في الأردن التقدم بطلب لإبطال تسجيل العلامة التي سجلت في الأردن وتطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته المشهورة والتي

[١] أنظر الفقرات (٦و٧و١٠و١٢) من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل صفحة (٧٤_٧٥) من الرسالة.

[٢] أ. عرب، يونس _ محامي أردني _ المرجع السابق ، صفحة ١٣ .

يكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لبضائع مختلفة بشكل يحتمل أن تلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة المشهورة وتوحي بصلة بين هذه البضائع ومالك العلامة المشهوره. ويخضع قرار المسجل في هذا الشأن للاستئناف أمام محكمة العدل العليا.

المطلب الثاني

دعاوى ومنازعات المنافسة غير المشروعة

أوردنا في المطلب الأول أن قانون العلامات التجارية الأردني المعدل وكذلك المصري كفلا الحماية للعلامات التجارية المسجلة سواء أكانت علامة عادية أم علامة مشهورة في حال تم تسجيلها حسب الأصول المرعية في تشريع البلدين، وأوضحنا الحالات التي شمل فيها قانون العلامات التجارية الأردني المعدل العلامة المشهورة بالحماية رغم عدم تسجيلها، وتوصلنا إلى أن العلامات التجارية المشهورة تفتقر إلى الحماية المدنية أمام القضاء في ظل قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والمتمثلة في دعوى التعويض جراء الاعتداء وبالطلبات الوقتية المستندة إليها كدعوى وقف التعدي[1]، وبطبيعة الحال فإنها تفتقر إلى الحماية الجزائية والطلبات المؤسسة عليها المنظمة وفقا لأحكام المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والمادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

وعلى ضوء عدم شمول العلامات التجارية المشهورة بالحماية المدنية في ظل قانون العلامات التجارية ، فقد تدخل المشرع الأردني في قانون المنافسة

---

(١) أ. عرب ، يونس _ محامي أردني _ المرجع السابق ، صفحة ١٦.

غير المشروعة والأسرار التجارية والمشرع المصري في قانون التجارة الجديد الذي أجاز إقامة دعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تلحق بالعلامة في حال وجود التشابه الذي من شأنه إحداث لبس لدى الجمهور وأجاز تقديم الطلبات المستعجلة لوقف التعدي والحجز على البضائع المقلدة أو المزورة التي تشكل إحدى صور المنافسة غير المشروعة وحفظ الأدلة من الضياع ويستفيد من هذه الحقوق العلامات التجارية المشهورة وغير المشهورة ، ومع ذلك فإن قانون المنافسة غير المشروع يبقى قاصرا عن توفير الحماية الجزائية للعلامات المشهورة غير المسجلة في المملكة كما هو الحال بالنسبة لقانون العلامات التجارية.

وفي هذا المطلب سأتناول الأدوات القانونية المصممة لتحقيق الحماية للعلامات المشهورة غير المسجلة في المملكة والتي تتأتي من خلال الدعوى المدنية للحماية وفقا لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة سواء للوقاية منها قبل أن تقع خلال الأعمال التحضيرية أي وقف الأعمال التحضيرية أو المعالجة لآثارها في حال وقوعها والردع لكل من يتسبب بالاعتداء لمنع تكرارها أو التفكير في ارتكابها مستقبلا وهذه المستويات الوقاية والمعالجة والردع تشكل مفهوم الحماية القانونية من أعمال المنافسة غير المشروعة وسأتناولها في أربعة فروع.

الفرع الأول

دعوى التعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة

في اتفاقية تربس: نصت المادة (٤٢) من اتفاقية تربس " تتيح البلدان الأعضاء لأصحاب الحقوق إجراءات قضائية مدنية فيما يتصل بإنفاذ أي من

حقوق الملكية الفكرية التي تغطيها هذه الاتفاقية... " ومن ضمن حقوق الملكية الفكرية العلامات التجارية بصورة عامة والعلامات المشهورة بشكل خاص.

١) نصت الفقرة (١ من المادة ٤٢) من الاتفاقية " للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضـــرر الـــذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي".

فالاتفاقية خولت السلطات المختصة في بلد الحماية صلاحية الحكم على المعتدي بدفع تعويضات مناسبة لمالك العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها نتيجة الضرر الذي لحق به من فعل الاعتداء الذي ارتكبـــه المعتـــدي، وأوردت الاتفاقية شرطا للحكم بالتعويض يتمثل أن يكون الطرف المعتدي عنـــد ارتكابـــه فعل الاعتداء على العلامة التجارية يعلم أو كانت هنالك أسباب معقولة وكافيـــة تجعله يعلم أن عمله ينطوي على تعدي على حق غيره.

وتركت الاتفاقية لكل دولة من الدول الأعضاء تنظـيم هـــذه المســـائل وتقدير الجزاءات في حال الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية ومـــن ضـــمنها العلامات التجارية المشهورة.

٢) نصت الفقرة (٢ من المادة ٤٥) من الاتفاقية " وللسلطات القضائية أيضا صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة. وفي الحالات المناسبة، يجوز للبلـــدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأربـــاح و / أو

دفع تعويضات مقررة سلفا حتى حين لا يكون المتعدي يعلم أو كانت هناك أسباباً معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي".

أوردت الاتفاقية حكما يتعلق بمنح السلطة القضائية في بلد الحماية أن تلزم المعتدي بدفع المصروفات التي تكبدها من لحقه ضرر جراء فعل الاعتداء على علامته التجارية ومن ضمنها مصاريف إقامة الدعوى وأتعاب المحاماة، كما أجازت الاتفاقية الحكم باسترداد المصروفات والأرباح ودفع أية تعويضات مقررة سلفا.

في القانون الأردني : المشرع الأردني أورد أحكاما خاصة بحماية العلامات التجارية المستعملة في المملكة من أعمال المنافسة غير المشروعة والتي تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشئون الصناعية أو التجارية. فقد نصت الفقرة (ب) من المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ " إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ)[١] من هذه المادة "،

---

[١] نصت المادة (٢) فقرة (أ) على أنه " يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشوؤن الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي : ١_ الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ٢_ الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ٣_ البيانات أو الادعاءات التي يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال ٤_ أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهرة الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه".

وأعطى الحق لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحق به من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة وفقا لأحكام الفقرة (١) من المادة (٣) من ذات القانون ، ويتفق مسعى المشرع الأردني مع ما ذهب إليه المشرع المصري في المادة (٦٦) من قانون التجارة الجديد والتي عكست ما استقر عليه قضاء محكمة النقض المصرية والتي تعتبر قراراتها من المراجع القضائية الهامة على المستوى العربي ، وقد جاء بالنص المذكور " كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها وللمحكمة أن تقضي _ فضلا عن التعويض _ بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف المحلية " ويوضح النص أن الحكم بالتعويض عن الفعل الضار أو غير المشروع لا يمنع من الحكم بإزالة الضرر ونشر الحكم على نفقة المحكوم عليه. وبالتالي نتوصل من النصوص السابقة إذا أصاب مالك العلامة التجارية المشهورة أي ضرر نتيجة الاعتداء على علامته التجارية يمكنه المطالبة بالتعويض عن أي فعل قام به الغير وسبب ضررا له، لأن هذا الفعل يعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة.

أولا : شروط دعوى التعويض / دعوى المنافسة غير المشروعة .

لقد سبق وأن بينا أن الرأي الراجح في الفقه والقضاء[١] قد استقر على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسئولية عن الفعل غير المشروع، لذلك فإن دعوى المطالبة بالتعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة تخضع لذات الشروط التي تخضع لها

[١] د. الشمري ، طعمه صعفك _ المرجع السابق ، صفحة ٥٩ _ ٦٠.

دعوى المسئولية عن العمل غير المشروع والتي وردت في المادة (٢٥٦) مدني أردني وهي الفعل الضار والضرر ورابطة السببية بين الفعل الضار والضرر.

١_ ارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة : فعل الضار : ويتحقق الفعل الضار بصدور أفعال مخالفة للقانون أو العادات الجارية أو المنافية للأمانة والشرف والصدق، وسواء أكان الفعل مما جرمه المشرع أم لم يجرمه، كتقليد العلامات التجارية أو تزويرها أو أي فعل يقصد منه اجتذاب عملاء تاجر آخر يمارس نوع التجارة نفسه أو نوعا قريبا منه، ولا يشترط أن يكون الدافع على ارتكاب هذه الأعمال قصد الإضرار بالتاجر وإنما قد يهدف إلى اجتذاب العملاء فقط[١].

هذا ويشترط القانون الأردني وفق أحكام المادة (٢٥٦) مدني لقيام المسئولية التقصيرية أن يكون الفعل ضارا ولا يقيم المسئولية على أساس الخطأ[٢]. وإن كان بعض الفقه[٣] قد أسس المسئولية على خطأ أخل بواجب قانوني وتطلب ضرورة أن يكون الخطأ مقترن بإدراك المخل لما ارتكب، ويتطلب الخطأ توافر عنصرين أولهما موضوعي يتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني والآخر شخصي ويتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركا أنه بفعله قد أخل بالواجب القانوني.

---

(١) أ . الجليلي ، هاله مقداد _ المرجع السابق ، صفحة ١١٠.

(٢) الخطأ يشتمل على ركنين: مادي وهو فعل التعدي ومعنوي وهو إدراك الفعل، أما المادة ٢٥٦ مدني تقيم المسئولية عن الفعل الضار حتى لو قام به غير المميز مما ينفي وجود ركن الإدراك الذي يستلزم الخطأ وجودة".

(٣) د . الشمري، طعمه صعفك _ المرجع السابق ، صفحة ٦٠.

إلا أن الفعل الضار (الخطأ) في دعوى المنافسة غير المشروعة له معنى خاص يتمثل في ضرورة وجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر، بحيث يعد فعل أحدهما بأنه أرتكب فعل ضار ضد التاجر الآخر، ويعد الفعل الضار متحقق سواء توافر سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكب الفعل الضار أو أن ذلك حدث نتيجة الإهمال[1] فالفعل الضار في دعوى المنافسة غير المشروعة يعد إخلالاً بقواعد الشرف والأمانة والنزاهة في التعامل التجاري.

وقد بينت المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ أعمال المنافسة غير المشروعة ويتضح أنها وردت على سبيل المثال لا الحصر وبالتالي يمكن القياس عليها.

٢_ حصول الضرر : يعد شرط الضرر أهم شروط دعوى المنافسة غير المشروعة فهو مناط وجودها والذي تدور معه وجودا وعدما[2] وعليه يبنى مطلبها الأساسي التعويض وبدون توافره ترد دعوى التعويض[3]. فوفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة يجوز لكل من لحقه ضرر ناتج عن أفعال غير مشروعة أن يطالب من تسبب بفعل الضرر تعويضه عما إصابة من ضرر، لذلك هنالك ربط بين المطالبة بالتعويض ووقوع الضرر بحيث لا يجوز المطالبة

---

[1] د. الشمري ، طعمه صعفك _ المرجع السابق ، صفحة ٦١ .

[2] الصمادي ، خير عبد الرحمن محمد _ المرجع السابق ، صفحة ٣٧٨ .

[3] الفقرة (١) من المادة (٣) من قانون أصول المحاكمات المدنية نصت " لا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون لصاحبة فيه مصلحة قائمة يقرها القانون".

بالتعويض ما لم يحدث ضرر، ويستوي هذا الضرر أن يكون ضررا ماديا[1] أو ضرراً أدبيا يصيب المضرور في سمعته أو اعتباره المالي.

ويقدر التعويض عادة بمقدار ما لحق المضرور من ضرر وما فاته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار، ويخضع تقدير الضرر وفقا للأحكام العامة المقررة في المواد (٢٦٦ و٢٦٧) مدني أردني[2] وتستعين المحاكم بأهل الخبرة الفنية لتقدير مقدار التعويض في كل نزاع يتطلب رأي أهل الخبرة، وقد كرس قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية ذلك وأورد في الفقرة (ه) من المادة (٣) من ذات القانون " للمحكمة أن تستعين في جميع الأحوال بذوي الخبرة في الاختصاص".

٣_ رابطة السببية بين الفعل الضار والضرر: تقضي القواعد العامة لقيام المسئولية عن الفعل غير المشروع توافر رابطة السببية بين الفعل الضار والضرر، إذ أنه يتوجب وجود رابطة بين الفعل الضار والذي ارتكبه أو تسبب به المدعى عليه وبين الضرر الذي لحق بالمدعي، بمعنى يجب أن يكون الضرر الذي أصاب المدعي هو نتيجة للعمل أو السلوك الذي ارتكبه المدعى.

[1] نصت المادة (٢٦٧ / ١) مدني أردني " يتناول حق الضمان الضرر الأدبي كذلك، فكل تعد على الغير في حريته أو في عرضه أو في شرفه أو في سمعته أو في مركزه الاجتماعي أو في اعتباره المالي يجعل المعتدي مسئولا عن الضمان".

[2] نصت المادة (٢٦٦) مدني أردني " يقدر الضمان في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة للفعل الضار".

ويجب على المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت رابطة السببية[1] بين الضرر الذي أصابه وبين الفعل غير المشروع الذي يدعي بصدوره عن المدعى عليه وتسبب بحدوث واقعة الضرر التي يدعيها، ويملك المدعى عليه الحق في الدفاع عن نفسه ونفي مسئوليته عن وقوع الضرر الذي أصاب المدعي كأن يكون الضرر حصل نتيجة سبب أجنبي، كالقوة القاهرة أو الحادث الفجائي أو أن الفعل الضار ناتج عن خطأ ارتكبه المدعي، وفي حال أثبت المدعي دعواه وأثبت توافر رابطة السببية بين الفعل الضار والضرر الذي أدعى صدوره عن المدعى عليه، تصدر المحكمة قرارها بإلزام المدعى عليه بتعويض المدعي عن قيمة الأضرار التي لحقت به حسب ما يقدره أهل الخبرة، بالإضافة إلى تثبيت الإجراءات المستعجلة التي سبق اتخاذ قرار بشأنها ومنها مصادرة جميع الأدوات والمعدات المستخدمة في إلحاق الضرر. أما إذا عجز المدعي عن إثبات رابطة السببية بين الفعل والضرر أو تمكن المدعي عليه من دفع دعوى المدعي فإن المحكمة تصدر قرارها بعدم قبول الدعوى ورد دعوى المدعي، وبالنتيجة فإن جميع الإجراءات المستعجلة التي سبق اتخاذ قرار بشأنها يرفض بنتيجة الدعوى من قبل قاضي الموضوع لعجزه عن إثبات رابطة السببية بين الضرر والفعل الضار الذي يدعي بصدوره عن المدعى عليه.

---

(1) د . الشمري ، طعمه صعفك _ المرجع السابق ، صفحة ٦٦.

ثانيا : أطراف دعوى التعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة.

في كل دعوى لا بد من وجود مدعي ومدعى عليه، والمدعي في دعوى التعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة هو كل من لحقه ضرر نتيجة هذه الأعمال سواء اتجاه عملائه أو اتجاه كفاءة منتجاته، ولا يشترط في المصلحة التي يهدف من وراء إقامة الدعوى لحمايتها أنها تستند إلى حق بل يكفي لإقامتها أنها تستند إلى مركز موضوعي أو مصلحة اقتصادية[1] يحميها القانون، فلا يشترط أن يكون المدعي في دعوى التعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة مالك العلامة التجارية المعتدى عليها، بل يكفي أن يكون وكيلا تجاريا للمالك أو الموزع أو المورد للبضاعة التي تحمل تلك العلامة التجارية، وهذا ما أكدته المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة، فقد نصت الفقرة (أ) على "لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة".

وأشير أن هذا النص جاء مخالفا لأحكام المادة (٣٩) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل[2] والذي حصر حق الادعاء في مالك العلامة التجارية فقط.

كذلك يحق لدائني مالك العلامة التجارية المشهورة إقامة الدعوى وفقا لأحكام المواد (٣٦٥ و١/٣٦٦)[3] من القانون المدني لأنهم قد يلحقهم ضرراً

---

[1] د. محرز، أحمد _ القانون التجاري ، صفحة ٣٠٢ .

[2] "لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها يطلب من المحكمة..... ".

[3] المادة (٢٦٥) من القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ .

في حال تعرض مدينهم لأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة والتي من الممكن أن تؤدي إلى افتقار ذمته المالية، وبالتالي إذا أثبت الدائن أن المدين لم يستعمل حقه وأن إهماله من شأنه أن يؤدي إلى إعساره، فإنهم يستطيعون إقامة الدعوى وإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة وفي هذه الحالة يحق للدائن إقامة دعوى غير مباشرة لحماية ضمانهم العام إلا وهو المدين وإدخاله في الدعوى.

أما المدعى عليه في هذه الدعوى فمما لا شك فيه أن كل من يرتكب عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة يمكن أن يكون مدعى عليه في هذه الدعوى.

ثالثاً : المحكمة المختصة بنظر دعوى التعويض عن الأضرار الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة.

تتحدد المحكمة المختصة بنظر دعوى التعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة بحسب ما إذا أقيمت دعوى المطالبة بالتعويض تبعا لدعوى وقف أعمال المنافسة غير المشروعة أم بصورة مستقلة. ففي حال إقامة الدعوى بالتبعية لدعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة تكون المحكمة المختصة بنظر دعوى الإيقاف مختصة بنظر دعوى التعويض والحكم فيهما معا وينعقد الاختصاص كما سبق وأشرنا لمحكمة البداية. أما إذا أقيمت دعوى التعويض بصورة مستقلة عن دعوى الإيقاف فإن الاختصاص ينعقد للمحكمة المختصة قيميا، فإذا كانت الدعوى مقدرة بمبلغ (٣٠٠٠) دينار فما دون يكون الاختصاص

لمحكمة الصلح[1] أما إذا كانت قيمة الدعوى أكثر من مبلغ (٣٠٠٠) دينار ينعقد الاختصاص لمحكمة البداية[2].

وللمحكمة : سند' لأحكام الفقرة (و) من المادة (٣) من ذات القانون أن تقرر بنتيجة الحكم مصادرة المنتجات موضوع المنافسة غير المشروعة والمواد والمعدات التي استعملت في أعمال المنافسة غير المشروعة وللمحكمة أن تقرر إتلاف أي من المنتجات أو التصرف فيها في أي غرض غير تجاري، وهذا الإجراء يتفق وما ذهبت إليه المادة (٤٦) من اتفاقية تربس[3] التي أجازت

---

[1] المادة (٣) فقرة (٣) من قانون محاكم الصلح نصت : لقضاة الصلح النظر في ٣_ دعاوى العطل والضرر بشرط أن لا يتجاوز قيمة المدعى به (٣٠٠٠) ثلاث آلاف دينار .

[2] المادة (٣٠) من قانون أصول المحاكمات المدنية نصت : تختص محكمة البداية بالنظر والفصل في الدعاوى التي لا تدخل في اختصاص محكمة أخرى بمقتضى أي قانون نافذ المفعول ، كما تختص بالنظر والفصل في الطلبات المستعجلة وجميع الطلبات المرتبطة بالطلب الأصلي مهما تكن قيمتها أو نوعها.

[3] المادة (٤٦) من اتفاقية تربس " بغية إقامة رادع فعال للتعدي ، يكون للسلطات القضائية أن تأمر بالتصرف في السلع التي تجد أنها تشكل تعديا ، دون أي نوع من التعويضات ، خارج القنوات التجارية بما يضمن تجنب أضرارها لصاحب الحق ، أو إتلافها ما لم يكن ذلك مناقضا لنصوص دستورية قائمة . كما للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر بالتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بصورة رئيسية في صنع السلع المتعدية ، دون أي نوع من التعويضات ، خارج القنوات التجارية بما يقلل إلى أدنى حد من مخاطر حدوث المزيد من التعدي . وتؤخذ في الاعتبار أثناء دراسة الطلبات المقدمة لفعل ذلك ضرورة تناسب درجة خطورة التعدي مع الجزاءات التي تأمر بها ، وع مصالح الأطراف الثالثة . وفيما يتصل بالسلع التي تلصق بالسلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة ، لا يكفي مجرد إزالة العلامة التجارية الملصقة بصورة غير قانونية للسماح للإفراج عن السلع في القنوات التجارية ، إلا في حالات استثنائية".

للسلطات القضائية المختصة التصرف في السلع التي تجد أنها تشكل تعديا على العلامات التجارية بغية تحقيق الردع الكافي والفعال للحد من التعدي، دون الحكم بأي نوع من التعويضات، وللسلطات القضائية المختصة صلاحية التخلص من جميع المواد والمعدات التي استخدمت في صنع السلع المتعدية. وأشارت الاتفاقية فيما يتعلق بالسلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة، لا يكفي مجرد إزالة العلامات التجارية الملصقة بصورة غير قانونية للسماح بالإفراج عنها، إلا في حالات استثنائية وأشارت الاتفاقية أن الجزاءات المنصوص عليها وفقا لهذه المادة لها جوانب هامة منها[١].

١ـ أنه يعطي مالك العلامة المعتدى عليها الحق في طلب إتلاف السلع المتعدية على علامته التجارية أو التصرف فيها خارج القنوات التجارية.

٢ـ أنه يخول الجهات القضائية أن تأمر بالتخلص من كافة المواد والمعدات التي استخدمت في إنتاج السلعة المقلدة سواء بإتلافها أو التصرف فيها.

الفرع الثاني

الطلبات المؤقتة أو التحفظية

أولا: في اتفاقية تربس: تضمنت اتفاقية تربس تفصيلا للتدابير المؤقتة أو التحفظية التي من شأنها الحيلولة دون وقوع التعدي على حقوق الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية المشهورة، وأشارت الاتفاقية أنه يتم اتخاذ التدابير المؤقتة بناء على طلب يقدم من المضرور المعتدى على علامته التجارية ويقدم بصفة مستعجلة أمام الجهات القضائية المختصة.

---

[١] د . مرسي ، محمد مصطفى عبد الصادق _ المرجع السابق ، صفحة ٣٣٦ .

وأشيـــر إلـــى أهـــم التدابير المؤقتة أو التحفظية التـــي وردت ضـــمـــن اتفاقية تـــريـــس:

١) أشارت المادة (٤٤) من الاتفاقية إلى سلطة القضاء في إصدار قرار بمنع دخول أية سلعة مستوردة تحمل علامات مزورة أو مقلدة تشكل اعتداء على أية علامة تجارية، حتى لا تصل إلى القنوات التجارية لإحدى الدول الأعضاء[١].

٢) أشارت المادة (الفقرة ١ من المادة ٥٠) من الاتفاقية إلى سلطة وصـــلاحية القضاء في اتخاذ تدابير مؤقتة فورية وفعالة للحيلولة دون حدوث تعد على أي حق من حقوق الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية المشهورة، ولمنع وقوع الضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة وحفظ الأدلة المتصـــلة بواقعـــة التعدي.

٣) أشارت (الفقرة ٢ من المادة ٥٠) من الاتفاقية إلى منح السلطات القضائية اتخاذ أي من التدابير المؤقتة بصفة مستعجلة ودون علم الطرف الأخر وبـــدون سماع أوجه دفاعه، إذا كان من المرجح أن يسفر التأخير في اتخاذ مثـــلَ هـــذه التدابير عن إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة لا يمكن تعويضه، أو إذا كان التأخير من شأنه ضياع وإتلاف أدلة الإثبات.

٤) أشارت (الفقرة ٣ من المادة ٥٠) من الاتفاقية إلى ضرورة أن يقـــدم مـــن يطلب اتخاذ التدابير المستعجلة الأدلة والبينات الكافية التي تثبت أنه مالك للحق المعتدى عليه، ويجب عليه أن يقدم أيضاً الأدلة والبينات التي تثبـــت أن حقـــه يتعرض للاعتداء أو أنه على وشك التعدي عليه، ويجب عليه أن يقدم الضمانات

---

[١] د . محمدين ، جلال وفاء _ المرجع السابق ، صفحة ٤٠.

الكفيلة لضمان تعويض المدعى علية إذا ظهر أنه غير محق بما تضمنه طلبه المستعجل.

وأشارت الفقرة (٤) من ذات المادة أنه يجب بعد اتخاذ التدابير المستعجلة والتي تمت دون علم المدعى عليه يجب أن يتم تبليغ الأطراف المعنية دون تأخير عقب تنفيذ التدابير المستعجلة، وللمدعى عليه الحق في الاعتراض وعرض أوجه دفاعه على التدابير المتخذة، ليتسنى للجهات القضائية تثبيت تلك التدابير أو تعديلها أو إلغائها.

٥) أشارت المادة (٥١) من الاتفاقية إلى الإجراء الذي يلجأ إليه مالك العلامة طالبا بمقتضاه وقف الإفراج الجمركي عن السلع التي تشكل تقليدا لعلامته التجارية التي يهدف لحمايتها، وذلك بإحاطة العلامة المقلدة والقضاء عليها وهي في مصدرها، ويتم تقديم طلب الوقف بصورة خطية إلى الجهات القضائية المختصة متضمنا وصفا دقيقا للبضاعة المقلدة ومؤيدا بالأدلة والبينات الكافية[1]، وللجهات القضائية إبلاغ المدعى خلال فترة معقولة بما إذا كانت قد قبلت طلبه والمدة الزمنية لسريان مفعول الإجراءات التي تتخذها السلطات الجمركية إن كان يتم تحديدها من قبل السلطات الجمركية.

---

[1] المادة (٥٢) من اتفاقية تربس نصت " يطلب من أي صاحب حق يشرع في طلب اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في المادة (٥١) أن يقدم أدلة كافية لإقناع السلطات المختصة أنه ، وفقا لأحكام قوانين البلد المستورد ، يوجد تعد ظاهر على حقوق الملكية الفكرية لصاحب الحق، وتقديم وصف مفصل بما فيه الكفاية للسلع المخالفة بما يسهل تعرف السلطات الجمركية عليها . وتلتزم السلطات المختصة بإبلاغ المدعي في غضون فترة زمنية معقولة بما إذا كانت قد قبلت الطلب والمدة الزمنية لسريان مفعول الإجراءات التي تتخذها السلطات الجمركية، إن كان يتم تحديدها من قبل السلطات المختصة.

وأشارت (الفقرة ١ من المادة ٥٣) من الاتفاقية أنه للسلطات أن تقوم بتكليف المدعي بتقديم ضمانات مالية أو كفالات عدليه تكـون كافيـه لحمايـة المدعى عليه والسلطات المختصة وللحيلولة دون تعسـف المـدعي باسـتعمال حقوقه.

وأضافت المادة (٥٤) من الاتفاقية " انه عند إصدار القـرار بوقـف الإفراج عن السلع المقلدة جمركيا يجب إخطار المدعي مقدم الطلب والمسـتورد المقدم ضده الطلب بوقف الإفراج الجمركي عن السلع.

كما نصت المادة (٥٥) انه يجب على مقدم الطلب بعد إبلاغة قـرار وقف الإفراج الجمركي عن السلع أن يتقدم وفي غضون مدة لا تتجاوز عشـرة أيام يجوز تمديدها مدة عشرة أيام أخرى تلي تبليغه الإخطار، أن يشـرع فـي تقديم دعوى قضائية أمام الجهات القضائية المختصة للفصل بموضوع الدعوى، وفي حال تقديم الدعوى للمدعى عليه عرض أوجه دفاعه وللجهـات القضـائية المختصة اتخاذ قرار في غضون فترة معقولة وذلك بتعديل أو إلغـاء أو تثبيـت التدابير وبخلاف ذلك الإفراج عن السلع التي صدر قرار بوقف الإفراج عنهـا، وفي مثل هذه الحالة للجهات القضائية المختصة أن تلزم المدعى مقدم الطلـب بأن يدفع لمالك السلع ومستوردها والمرسل له البضاعة التعويض المناسب عن أية أضرار لحقت بهم جراء قيام المدعي بحجز السلع دون مبرر قانوني.

في القانون الأردني : المشرع الأردني أجاز وفقا لأحكام المادة (٣) من قـانون المنافسة غير المشروعة التقدم بطلبات مؤقتة أو تحفظية وأشير :

ضمن اختصاص القضاء العادي، لذلك سأتناول في الفرع الثالث الجهة المختصة بدعوى وقف التعدي.

الفرع الثالث

الجهة المختصة بدعوى وقف التعدي

تعد الوقاية من أعمال المنافسة غير المشروعة من أهم وسائل الحماية، كونها توفر لأصحاب العلامات المعتدى عليها حماية مسبقة، تمكنهم من إيقاف الاعتداء في مراحله التحضيرية، فتمنع اكتمالها وتوقف استمرارها في حال اكتمالها، مما يؤدي إلى منع وقوع الضرر بأصحاب العلامات التجارية محل الاعتداء، وبما أن الإيقاف هو غاية هدف المشرع الوصول إليها، فإنها تحتاج إلى وسائل لتحقيقها، وقد أوضحنا في البداية أن هذه الوسائل هي الدعوى المدنية، وبالتالي فإن الإيقاف ليتحقق لا بد له من دعوى لإيقافه.

أولا : طلب وقف التعدي أمام القضاء المستعجل:

المشرع الأردني وفقا لأحكام المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية أشار للإجراءات الوقائية التي يمكن لمالك العلامة التجارية من خلالها التقدم بطلب إلى المحكمة المختصة سواء قبل إقامة الدعوى أو أثناء سيرها، ويأخذ هذا الطلب صفة الاستعجال.

وللإجراءات الوقائية التي يجوز لمالك العلامة المعتدى عليها اتخاذها أهمية كبيرة، إذ أن من شأن اتخاذها تيسير إثبات واقعة الاعتداء على العلامة المشهورة، وضبط جسم الجريمة، إضافة إلى منع استمرار التعدي على العلامة بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بغير وجه حق.

وقـــد أورد المشرد الأردني في الفقرة (٢/ج) مــن ذات الــمــادة.

"إذا لم يقم صاحب المصلحة دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة ".

إن القضاء المستعجل[١] يحظر عليه وهو بصدد ولايته ودوره أن يطال في قراراته اصل الحق أو يقضي بما يعد حكما في الموضوع أو فصلا في الدعوى. وفي ذلك قضت محكمة الاستئناف بقرارها رقم ٢٠٠١/٢٠٥ تاريخ ٢٠٠١/٩/١٨ إن "مسالة وقف تنفيذ القضية الإجرائية تسند إلى مقولة مفادها إن التبليغات التي حررت بها باطلة ، وهي ذات الواقعة التي ترتكز عليها الدعوى الموضوعية مما يعني أن البحث بها يستلزم المساس بالموضوع الذي لا يملك قضاؤنا المستعجل التصدي له".

كما إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن في ضوء موجب النص القانوني التثبت من حالة المنافسة فيها دون الوقوف على البينات ووزنها وترجيحها، وفي هذا خروج من نطاق اختصاص القضاء المستعجل وتعد على اختصاص القضاء العادي.

إن القرارات المستعجلة، وأيا كان موضوعها، تقوم، وفق ما استقر عليه القضاء[٢] وسندا للقانون وما استقر عليه الفقه، الأردني والمقارن، على ثلاثة شروط أساسية مجتمعة، لا تقوم إن تخلف أي شرط منها وهي: شرط الاستعجال، وشرط عدم المساس بأصل الحق، وشرط التقيد بقواعد الاختصاص

---

(١) أ ٠ عرب ، يونس _ المرجع السابق ، صفحة٢٩.

(٢) حكم محكمة استئناف عمان (مستعجل) رقم ١١٩٥ / ١٩٩٢ _ أشار إليه أ ٠ عرب ، يونس _ المرجع السابق ، صفحة٢٩ .

الولائي[1]، ويجب التحقق من شرط الاستعجال من خلال تفحص ظاهر الأوراق والمستندات المقدمة في الدعوى فإذا انتفى الاستعجال فقد الطلب المستعجل ركنه وأصبح حريا بالرد..

محكمة الخصومة الكبرى بنانتير وفي ١٦ ديسمبر ٢٠٠٤[2] نظرت وبصفه مستعجلة الطلب المقدم لها من شركة فنادق ميريديان، الوقائع : بتاريخ ٢٥ أكتوبر ٢٠٠٤ قدمت شركة فنادق ميرديان طلبا في صورة مستعجلة إلى محكمة الخصومة الكبرى ضد شركة جوجل الفرنسية، طالبت بموجبه شركة فنادق مريديان بموجب المواد (٧١٦ – ٦ و ٧١٣ – ٢ و٧١٣ –٣) من قانون الملكية الفكرية الآتي :

١_ توجيه أمر إلى شركة جوجل فرانس أن تلغي الكلمات التي يتم بطريقها الدخول على موقعها عبر شبكة الانترنت www .google . fr وكذلك كل كلمة أو تعبير يحاكي العلامات ميريديان رقم ٦١٣ – ١٩٩ وميريديان ٣٩٤ لشركة فنادق ميريديان، وألا تعرضت للغرامة التهديديه وقدرها ٥٠٠٠ فرنك من تاريخ الأمر الصادر.

٢_ منع شركة جوجل فرانس من تعليق الإعلانات الحائطية لصالح الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات في الطبقة ٤٢ من خلال العلامات ميريديان ٦١٣ – ١٩٩ وميريديان ٣٩٤ لشركة فنادق ميريديان خلال الحجز على محرك البحث

---

[1] أ . عرب ، يونس _ المرجع السابق ، هامش (١١٤)، صفحة٣٩.

[2] * Tribunal de grande instance de Nanterre Ordonnance de refere 16 december 2004 , www . legalis net .

www . google . fr ، وألا تعرضت للغرامة التهديديه وقدرها ٥٠٠٠ فرنك من تاريخ صدور الأمر .

٣_ إلزام شركة جوجل فرانس بكافة النفقات .

٤_ إلزام شركة جوجل فرانس بأن تدفع لشركة فنادق ميريديان مبلغ وقدرة ٣٠٠٠ فرانك، بالتطبيق لأحكام المادة (٧٠٠) من قانون الإجراءات المدنية الجديدة.

قدمت شركة google فرانس طلباتها الختامية. والمحكمة ذكرت: بما أنه لا نزاع في أن شركة فنادق ميريديان هي صاحبة الحق في العلامات ميريديان ٣٦١٣-١٩٩ وميريديان ٣٩٤ المسجلة بصورة صحيحة لدى Inpi بخصوص كميه من منتجات وخدمات على الأخص خدمات الفندقه والنشاط الذي تمارسه بصورة عالمية : وأن هذه العلامات مشهورة بصورة مؤكدة بالمعنى الوارد في المادة (٧١٥-٣) من قانون الملكية الفكرية.

وجاء بقرار المحكمة : لقد أخذ على شركة جوجل فرانس أنها تعدت على علامة شركة فنادق ميريديان في أطار الصلات الاستثمارية التي تظهر على الموقع الالكتروني خلال استخدام محرك البحث على شبكة الانترنت الذي يحمل اسم جوجل، الأمر الذي دفع شركة فنادق ميريديان إلى تكليف الأخيرة بالحضور أمام المحكمة في الأول من أكتوبر ٢٠٠٤ بغرض الحكم عليها في جريمة التزييف، وإصدار تدابير المنع، والتعويض:

وجاء بقرار المحكمة : تنص المادة (٧١٦ – ٦) من قانون الملكية الفكرية على أنه : حينما تنظر المحكمة في دعوى التزييف،فإن رئيسها الذي يفصل

بصفة مستعجلة يستطيع أن يأمر بمنع متابعة أعمال التزييف بصفة مؤقتة، وتحت الغرامة التهديديه ولا يمكن قبول طلب المنع إلا إذا كانت دعوى التزييف جادة من حيث الموضوع وأن يتم رفعها في مهلة موجزة من يوم علم مالك العلامة بالوقائع التي استند عليها في الدعوى. ويملك القاضي فرض ضمانات بغرض تأمين التعويض الاحتمالي للضرر الذي يلحق بالمدعى عليه، إذا ما قضي بأن دعوى التزييف لا ترتكز على أساس .

وجاء بقرار المحكمة : أن شركة جوجل فرانس نازعت في جدية دعوى التزييف، بغرض الاعتراض على التدابير المطلوبة، على أن أعمال المادة (٧١٦-٦) من قانون الملكية الفكرية لا يستلزم ثبوت التزييف بصورة حتمية، لكن فقط بوجود عناصر تسمح بالاعتقاد بأن هناك فرص لنجاح الدعوى في الموضوع.

وجاء بقرار المحكمة : في الموضوع الذي نعرض له، قامت شركة فنادق ميريديان بتحرير محاضر رسمية على يد محضر في ٢٧ مايو و١٠ يونيه والأول من يوليو ٢٠٠٤ للبرهنة على أن اللفظ ميريديان أو ليميرديان قد تم نشرها على موقع جوجل الالكتروني، مع نتائج البحث وعلى الارتباطات الخاصة بالدعاية للخدمات الفندقية المنافسة لشركة فنادق الميريديان، ولقد ثبت كذلك في قائمة الكلمات الأساسية المقترحة بطريق نظام إدوارد للمرشحين المعلنين وجود لفظ ميريديان على الأخص حينما تم دمج الإعلان في النشاط الفندقي.

وبما أن الاستخدام الذي تم بطريق شركة جوجل فرانس لعلامة الغير من خلال التماس المستخدم لترويج المنتج الذي يحمل هذه العلامة، يمكن أن

يقع تحت صور المنع المنصوص عليها في المادتين (٧١٣-٢ و٧١٣-٣) من قانون الملكية الفكرية، ولا نزاع في جدية الدعوى المرفوعة من شركة فنادق الميريديان، ومن ثم يكون لها الحق في رفع دعوى مستعجلة على أساس المادة (٧١٦-٦) من قانون الملكية الفكرية والتماس تطبيق التدابير الوقتية لعرقلة المساس بحقوقها.

وبما أن شركة جوجل فرانس بذلت جهوداً كبيرة للوفاء بمتطلبات شركة فنادق الميريديان إلا أن المشكلات والشكوك الجادة لا تزال قائمة بخصوص الوسائل العلاجية التي استخدمت بغرض تحقيق احترام العلامات محل الحماية، ومن الأوفق إقرار التدابير المطلوبة، لحين صدور حكم في الموضوع، وذلك في الشروط المحددة في منطوق الحكم :يجب أن يتحمل الطرف الخاسر النفقات بالتطبيق لأحكام المادة (٦٩٦) من قانون الإجراءات المدنية الجديد، ومن جهة أخرى لا يكون من الإنصاف إلقاء عبء المصروفات الأخرى على كاهل الشركة المدعية بالكامل.

القرار : إلزام شركة جوجل فرانس بصفة وقتية بإلغاء قائمة الألفاظ الرئيسية المقترحة في مسمى الإعلانات الخاصة بالشركة تحت اسم " ادوارد " ، التي يمكن الدخول عليها عبر شبكة الانترنت. ومنع شركة جوجل فرانس من نشر الألفاظ آلاتية خلال التماسات مستخدم محرك البحث الخاص بالشركة : ميريديان ، بصفة الجمع أو المفرد وبأكساه أو بدون أكساه. ، وإلزام شركة جوجل فرانس بدفع مبلغ وقدرة (٢٠٠٠) يورو لشركة فنادق ميريديان وذلك

بالتطبيق لأحكام المادة (٧٠٠) من قانون الإجراءات المدني الجديد وإلزام شركة جوجل فرانس بالنفقات.

ومما قضت به محكمة الاستئناف الأردنية[١] بشان شرط الاستعجال أنه " يشترط لاختصاص قاضي الأمور المستعجلة بنظر دعوى الكشف المستعجل لإثبات الحالة المنصوص عليها في المادة (٣٢/٣) من قانون أصول المحاكمات المدنية الخوف من فقد وضياع معالم واقعة يحتمل أن تكون محل نزاع أمام القضاء فإن كانت لا يتغير حالها أثناء رؤية الدعوى فإنها تخرج عن اختصاص قاضي الأمور المستعجلة. والاستعجال هو الخطر الحقيقي المحدق بالحق المراد المحافظة عليه والذي يلزم درؤه بسرعة لا تكون عادة في التقاضي العادي ولو قصرت مواعيده . فإن فقد الطلب صفة الاستعجال صار قاضي الأمور المستعجلة غير مختص نوعياً للنظر بالطلب. ويجب أن يكون قرار قاضي الأمور المستعجلة معللاً ومسبباً ومذكوراً به مدى توافر ركن الاستعجال من عدمه بناء على قناعته المتأتية من استعراضه لظاهر الأوراق والمستندات .

ومما قضت به أيضا ذات المحكمة[٢] بشأن عدم جواز المساس بأصل الحق " يحكم قاضي الأمور المستعجلة مع عدم المساس بأصل الحق في عدة أمور منها الكشف المستعجل لإثبات الحالة وفي أي مسالة من المسائل المستعجلة التي يخشى عليها من فوات الوقت بحسب أحكام المادة (٣٢) من

(1) حكم محكمة استئناف عمان (مستعجل) رقم ١٩٢٧ / ١٩٩٣ _ أشار له أ . عرب، يونس_ المرجع السابق ، صفحة ٢٩ .

(2) حكم محكمة استئناف عمان (مستعجل) رقم ١٩٩٤/١٤٢٤ _ أشار له أ. عرب ، يونس _ المرجع السابق ، صفحة ٢٩ .

قانون الأصول المدنية. إذا كان الطلب يمس أصل الحق فإن على قاضي الأمور المستعجلة إصدار القرار برد الطلب لعدم الاختصاص وليس رفض الطلب ".

وفي إطار تأكيد القضاء الأردني لخصوصية القضاء المستعجل في جرائم العلامات التجارية فقد قضت محكمة استئناف عمان في الطعن في قرار محكمة صلح جزاء عمان والمتضمن إلقاء الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها والتي تحمل علامة تجارية معينة حيث قررت برد الطعن لعلة أن الجهة المستأنفة والتي تقدمت للتظلم من قرار الحجز التحفظي لم تعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغها هذا القرار وقد استندت في قرارها إلى الفقرة الثانية من المادة ٣٩ من قانون العلامات التجارية[١].

مما سبق يتضح لنا أن الطلب المستعجل يهدف إلى إجراء وقتي وهو لا يمس أصل الحق ولا يتعرض لموضوع النزاع ويحقق الإيقاف بصورة مؤقتة يسقط بعدها أي أثر للطلب إذا لم تقم الدعوى الموضوعية خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة[٢] للمستدعي على طلبه المستعجل ولنا أن نتساءل ما هي الدعوى التي يمكن إقامتها لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة في حال عدم تحقق الضرر الذي هو مناط دعوى المطالبة بالتعويض، الإجابة سأتناولها في النقطة التالية.

---

[١] حكم محكمة استئناف عمان رقم ٢٠٠٤/٣٢١ الصادر بتاريخ ٢٠٠٤/٧/٨.

[٢] نص البند (٢) من الفقرة ج من المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ " إذا لم يقم صاحب المصلحة دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة".

ثانيا : دعوى وقف التعدي أمام القضاء الموضوعي.

وهي دعوى وقف التعدي عن أعمال المنافسة غير المشروعة[1] وتستمد هذه الدعوى أهميتها من الهدف الذي تسعى إليه وهو إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة قبل أن تقع أو قبل أن توقع أضرارها، وقد ذهب البعض[2] إلى أن إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة يجد طريقة في الطلب المستعجلة الذي سبق الحديث عنه إلا أن هذا القول لا يمكن أن يستقيم كون الدعوى المستعجلة تهدف إلى إجراء وقتي وهي لا تمس أصل الحق ولا تتعرض لموضوع النزاع وتحقق الإيقاف بصورة مؤقتة تسقط إذا لم ترفع الدعوى الموضوعية خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة[3] للمستدعي على طلبه المستعجل، بينما دعوى الإيقاف تدخل في صلب موضوع النزاع وهي ذات أثر دائم وتحقق الإيقاف بصورة نهائية.

وأود الإشارة أن دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة لا تستغني عن الإجراءات المستعجلة لما تمتاز به من سرعة في إصدار القرار في وقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع الضرر، إلا أن الطلب المستعجل يفقد قيمته إذا لم يتبعه دعوى لإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

١- الأساس القانوني لدعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

لم يتعرض قانون المنافسة غير المشروعة رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ لهذه الدعوى، وبالرجوع إلى التناقض الظاهر من نص الفقرتين (١و٢) من

[1] أ . الصمادي، خير عبدا لرحمن محمد _ المرجع السابق، صفحة ٣٤٠.
[2] أ . الصمادي، خير عبدا لرحمن محمد _ المرجع السابق، صفحة ٣٥٧.
[3] أ . الصمادي ، خير عبدا لرحمن محمد _ المرجع السابق ، صفحة ٣٥٨.

الفقرة (ج) من المادة (٣) من ذات القانون نجد الحل باللجوء إلى إقامة دعوى بإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

فقد نص البند (١) من الفقرة (ج) من المادة (٣) من ذات القانون على "لصاحب المصلحة قبل أقامة دعواه أن يقدم طلب إلى المحكمة مشفوعا بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها، لاتخاذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (ب) من هذه المادة دون تبليغ المستدعي ضده وللمحكمة إجابة طلبه إذا أثبت أيا مما يلي: ... إن المنافسة أصبحت وشيكة الوقوع وقد تلحق ضرراً يتعذر تداركه".

ونصت ذات الفقرة في البند (٢) من ذات المادة "إذا لم يقدم صاحب المصلحة دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة ".

وهنا لا بد من وضع الفرض الآتي للتدليل على التناقض في هذين البندين والذي سيوصلنا إلى صحة الأساس الذي ذكرناه.

لو أن (مجد) قد بدأ يحضر لارتكاب أعمال منافسة غير مشروعة ضد تجارة (لمار)، وعندما أصبحت أعمال المنافسة غير المشروعة وشيكة الوقوع علمت لمار بما ينوي مجد ارتكابه، فلجأت إلى الجهات القضائية المختصة طالباً اتخاذ الإجراءات المستعجلة لمنع وقوع أعمال المنافسة غير المشروعة ضدها، وأجاب القضاء لمار على طلبها، هنا يتوجب على لمار أن تقيم وخلال ثمانية أيام من إجابة طلبها الدعوى المتعلقة بالمنافسة غير

المشروعة وبعكس ذلك تعتبر جميع الإجراءات المستعجلة التي تم اتخاذها ملغاة.

والسؤال الذي يطرح نفسه ما هي الدعوى التي يمكن أن تقيمها لمار ضد مجد، لو أخذنا بالاتجاه السائد في الفقه[١] والقضاء الذي يؤسسها على دعوى المسئولية التقصيريه والدعوى تكون دعوى تعويض والإجابة على ذلك أن الضرر والذي هو مناط دعوى المطالبة بالتعويض لم يقع وبالتالي فإن المحكمة سوف ترد دعوى لمار كون الدعوى تعتبر في مثل هذه الحالة سابقة لأوانها وذلك لعدم وقوع الضرر، وبالتالي لا يستطيع الاستمرار في طلب الإجراءات المستعجلة وبقاء أعمال المنافسة غير المشروعة ومن غير المعقول كذلك أن يكون قصد المشرع إبقاء الحماية الوقتية بواسطة الإجراءات المستعجلة خلال الثمانية أيام فقط، مما يمهد الطريق أمام دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة كوسيلة قانونية ناجعة لإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة يمكن اللجوء إليها في حال ارتكاب أعمال المنافسة غير المشروعة التي تنتهك موجبات القانون أو النظام العام، أما المنافسات غير المشروعة التي تنتهك موجبات عقدية فسوف تجد الأساس القانوني لدعوى الإيقاف وفق أحكام القانون المدني الخاصة بالتنفيذ العيني[٢].

٢_ أطراف دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

المدعي في دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة هو كل من لحقه ضرر من هذه الأعمال سواء اتجاه عملائه أو اتجاه كفاءة منتجاته[٣].

---

[١] أ. الصمادي، خير عبدا لرحمن محمد _ المرجع السابق، صفحة ٣٦٣.

[٢] المادة (٣٥٩) من القانون المدني الأردني.

[٣] أنظر صفحة (٣٠٧) من الرسالة.

أما المدعى عليه في هذه الدعوى فمما لا شك فيه أن كل من يرتكب عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة يمكن أن يكون مدعى علية في هذه الدعوى، وسواء أكان المدعى علية عالما بارتكابه ذلك الفعل أم لم يكن يعلم، كون الغاية التي يهدف من خلالها المدعي إقامة الدعوى هي إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة المرتكبة بحق المدعي وليس المطالبة بالتعويض عنها.

٣_ المحكمة المختصة بنظر دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

لم يتضمن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ ولا قانون أصول المحاكمات المدنية تحديد المحكمة المختصة بنظر دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة كون أي منهما لم يتطرقا إلى هذه الدعوى أصلا، ولكن بالرجوع إلى أحكام المادة (٣٠) من قانون أصول المحاكمات المدنية يمكن القول أن الاختصاص بنظر مثل هذه الدعوى يرجع لمحكمة البداية، فقد نصت المادة المشار إليها بأعلاه " تختص محكمة البداية بالنظر والفصل في الدعاوى التي تدخل في اختصاص محكمة أخرى بمقتضى أي قانون نافذ المفعول..." والنص واضح الدلالة أن محكمة البداية هي صاحبة الولاية العامة على سائر الدعاوى التي لم يرد نص خاص يسند اختصاص النظر فيها إلى محكمة أخرى.

ويرى الباحث أن هذا النص ينطبق على دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة ويكون الاختصاص بنظر دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة لمحكمة البداية.

ويقع عبء إثبات دعوى إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة على المدعي وفقا للقواعد العامة في الإثبات[١]، فعلى كل من يدعي وقوع أعمال منافسة غير مشروعة ضده أن يثبت صحة ما يدعيه بكافة طرق الإثبات[٢].

وفي حال أثبت المدعي دعواه فإن المحكمة تصدر قرارها وكون أعمال المنافسة غير المشروعة لا تقع تحت حصر فإن المحكمة تصدر قرارها بإلزام المدعى عليه بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل تبعا للأعمال موضوع دعوى الإيقاف، فلو أن موضوع دعوى الإيقاف وقف أعمال اللبس التي ارتكبها المدعى عليه والتي كان من نتيجتها إثارة لبس جمهور المستهلكين بعلامة المدعي الأصلية فسوف يصدر قرار المحكمة بإلزام المدعى عليه بإيقاف الأعمال ومنع استعمال البضاعة التي من شأنها إثارة لبس الجمهور بين البضاعة المقلدة وبين البضاعة الأصلية، وكذلك في حال قيام المدعى عليه بالتشهير ببضاعة المدعي والتقليل من جودتها وسمعتها وقيمتها، فان المحكمة تصدر قرارها بإلزام المدعى علية بالتوقف عن الاستمرار في أعمال التشهير، وللمحكمة أن

---

[١] المادة (٧٧) مدني أردني نصت على "البينة على من أدعى واليمين على من أنكر".

[٢] حددت المادة (٢) من قانون البينات قواعد الإثبات وهي (الأدلة الكتابية والشهادة والقرائن والإقرار واليمين والمعاينة والخبرة).

تضمن القرار الصادر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة مصادرة جميع الأدوات والمعدات والعينات المستخدمة في أعمال المنافسة غير المشروعة[1].

ويرى الباحث أنه لا يوجد ما يمنع من نشر القرار الصادر والذي من شأنه نفي أعمال التشهير المزعومة وتكليف المدعى عليه بتكاليف النشر وذلك لكي تتضح الصورة في أذهان جمهور المستهلكين المعني.

ويرى بعض الفقه[2] أن مضمون الحكم بالإيقاف يعتبر صورة من صور التعويض العيني، إلا أن هذا الرأي يتعارض والطبيعة الخاصة بدعوى الإيقاف كون التعويض العيني يعتبر صورة من صور جبر الضرر ولا يتصور وجودة دون أن يسبقه تحقق الضرر، بينما دعوى الإيقاف تستهدف منع تحقق الضرر أصلا لهذا فأنه لا يتصور إقامة مثل هذه الدعوى بعد تحقق الضرر.

الفرع الرابع

دعاوى التعويض عن الطلبات والدعاوى غير المحقة

أولاً: نصت الفقرة (٤) من ذات المادة " للمستدعى ضده المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر إذا ثبت أن المستدعي غير محق في طلبه باتخاذ الإجراءات التحفظية أو أنه لم يقم دعواه خلال المدة المقررة في البند (٢) من هذه الفقرة.

---

[1] الفقرة (و) من المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ نصت على " للمحكمة أن تقرر مصادرة المنتجات موضوع المنافسة غير المشروعة والمواد والأدوات المستعملة فيها بصورة رئيسة وللمحكمة أن تقرر إتلاف أي منها أو التصرف بها في أي غرض غير تجاري".

[2] الصمادي، خير عبدا لرحمن محمد _ المرجع السابق ، صفحة ٣٧٤.

تعالج هذه الفقرة واقعة قيام المستدعي بتقديم طلب مستعجل لاتخاذ أي من الإجراءات التحفظية التي وردت في الفقرة (٣) من المادة (٣) من قانون المنافسة غير المشروعة، في أي من الحالات التالية:

١ـ تقديم الطلب بشكل مستقل قبل أقامة الدعوى الموضوعية أمام القضاء المستعجل.

٢ـ تقديم الطلب مع الدعوى الموضوعية أو خلالها.

٣ـ تقديم الطلب ولم يقم المستدعي بإقامة الدعوى خلال المهلة القانونية، وصدور القرار القطعي برد الطلب، أي تبين أن الجهة المستدعية كانت غير محقة بطلبها، فإنه في مثل هذه الحالة يحق للمستدعى ضده أن يقيم دعوى يطالب بموجبها المستدعي أو المدعي تعويضه عما لحق به من ضرر نتيجة الإجراء المستعجل.

وفي الواقع العملي[(١)]، فان الأردن شهد إقامة دعوى تعويض واحدة عن الضرر الناشيء عن طلب مستعجل تقرر رده بقرار نهائي رغم أن الدعوى الموضوعية لا تزال قائمة، بل أصبحت كلتا الدعوتين تنظران معا، ذلك أن المصنع المنتج لسجائر (فايسروي) أقام دعوى موضوعية بقيمة مليون ونصف دينار كتعويض عن منافسة غير مشروعة ادعى أن مصنع سجائر ميركوري باشرها ضده في الأردن، وطالب في ذات لائحة الدعوى بإيقاع الحجز التحفظي على بضائع ومنتجات ومواد إنتاج سجائر (ميركوري) أينما وجدت ، فصدر القرار المستعجل بإيقاع الحجز ، وتم فسخه عن طريق الاستئناف ، ثم تحصل

(١) أ. عرب، يونس، محامي أردني ـ المرجع السابق ، صفحة ٣١ .

المدعي (المستدعي) على أذن لتمييزه ، فقررت محكمة التمييز في النتيجة رد التمييز موضوعا وتصديق قرار الاستئناف ، وبذلك نشأت الحالة التي نظمتها الفقرة (ج/٤ من المادة ٣)، وسندا لها أقام المصنع المنتج لسجائر (ميركوري) دعوى التعويض بمبلغ خمسة عشر مليون دينار ضد مصنع سجائر (فايسروي) . ولا تزال كلتا الدعوتين منظورتين.

وإذا أخذنا دعوى التعويض المذكورة كنموذج لهذا النوع من الدعاوى، فانه بالرجوع للائحتها نجدها قد بينت على تحقق وحصول الضرر المادي والمعنوي جراء صدور قرار الحجز واستمرار حجز البضائع وأدوات الإنتاج مدة أسبوعين تقريبا ، وان الضرر المادي تمثل بالخسائر الناجمة عن عدم بيع المنتجات محسوبة حسب عائدات بيع المصنع للسنة السابقة ولذات مدة الأيام التي حظر فيها البيع جراء الحجز ، وكذلك الخسائر الناجمة عن وقف الإنتاج وعن قيمة البضائع نفسها التي حجزت وضبطت لدى التجار وفي الأسواق، كما شملت المطالبات الكسب الفائت ، وتركزت الدعوى بشكل واضح على الأضرار المعنوية التي لحقت المدعى عليها وما مس اعتبارها وسمعتها ومركزها المالي جراء شيوع العلم قرار الحجز وتناقله في الصحف المحلية ولدى القطاعين الصناعي والتجاري.

ثانياً : ونصت الفقرة (د) (٤) من ذات المادة للمدعى عليه المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه.

تعالج هذه الفقرة حالة إقامة المدعي دعوى للمطالبة بالتعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة وتم رد الدعوى واكتسب الحكم الدرجة القطعية،

في مثل هذه الحالة للمدعى علية الحق في إقامة دعوى ضد المدعي يطالبه بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به بسبب الدعوى الموضوعية التي تم ردها. وتخضع دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت بالمدعى عليه للأحكام المقررة في القانون الأردني،وتشمل المطالبة بالتعويض الضرر المادي والكسب الفائت والضرر المعنوي.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

تقسيم:

تقتضي دراسة هذا الموضوع تقسيمه إلى ثلاثة مطالب سأتناول في المطلب الأول نطاق الحماية الجزائية للعلامة المشهورة وفي المطلب الثاني الجرائم الواقعة على العلامة المشهورة وفي المطلب الثالث العقوبات الجزائية (الجنائية) المترتبة جراء الاعتداء على العلامة المشهورة.

المطلب الأول: نطاق الحماية الجزائية للعلامة المشهورة.

المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة المشهورة .

المطلب الثالث: العقوبات الجزائية المترتبة جراء الاعتداء على العلامة المشهورة.

المطلب الأول

نطاق الحماية الجزائية للعلامة المشهورة

بعد التطور التجاري والصناعي الذي شهده العالم، وانتشار وسائل الاتصالات والمواصلات والتي ساهمت في تسهيل عملية انتقال المنتجات والخدمات بين مختلف دول العالم، وجراء قصور التشريعات الوطنية في تأمين الحماية للعلامات التجارية المشهورة خارج نطاق الإقليم الوطني الذي سجلت فيه، برزت الحاجة لتوفير الحماية للعلامات التجارية المشهورة خارج الإقليم الذي سجلت فيه وعلى مستوى العالم كما هي الحماية داخل الإقليم المسجلة فيه.

ومن هنا برزت الحاجة إلى وجود اتفاقيات دولية تضمن توفير الحماية للعلامات التجارية بشكل عام والعلامات التجارية المشهورة بشكل خاص، ومن ضمن هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس واتفاقية تربس والتي تضمنت نصوص تلزم الدول الأعضاء فيها بتضمين تشريعاتها الداخلية توفير الحماية لفئات الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية والعلامات التجارية المشهورة بشكل خاص. وفي هذا المطلب سأتناول الحماية الجزائية (الجنائية)[1] للعلامة المشهورة من خلال اتفاقية تربس والقانون الأردني والقانون المصري

الفرع الأول: الحماية الجنائية للعلامة المشهورة ضمن اتفاقية تربس.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة المشهورة ضمن القانون الأردني.

الفرع الثالث: الحماية الجنائية للعلامة المشهورة ضمن القانون المصري.

---

(1) حيثما وردت كلمة " عقوبات جزائية " في القانون الأردني فإنها تأتي مرادفة " للعقوبات الجنائية " التي وردت في القانون المصري وضمن اتفاقية تربس.

الفرع الأول

الحماية الجنائية للعلامة المشهورة ضمن اتفاقية تربس

نصت المادة (٦١) من اتفاقية تربس " تلتزم البلدان الأعضاء بغرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري. وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها.

ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية ، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري".

من هذا النص يتضح أن اتفاقية تربس فرضت نصوصاً قانونية ألزمت من خلالها الدول الأعضاء بفرض عقوبات جزائية في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية، وأورد النص ما هيه الجزاءات التي من الممكن فرضها في حال الاعتداء على العلامات التجارية ومن ضمنها الحبس/ أو الغرامات المالية، وأورد النص بضرورة أن تأتي العقوبات بما يكفي لتوفير ردع يتناسب مع العقوبات المطبقة، وأجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء تطبيق الإجراءات والعقوبات الجزائية في حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية الأخرى[1].

---

[1] د. الشمري محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (بحث منشور في الجديد في القانون التجاري) ، صفحة ٣٥٢ .

ويرى الباحث أن النص يجيز الحماية الجنائية للعلامة المشهورة وأنة لا يوجد ما يمنع من تطبيق هذا النص على العلامات التجارية المشهورة التي أتت اتفاقية تربس بأحكام جديدة بشأنها حماية لها من اعتداء متعمد قد يؤدي إلى لبس المستهلك والى إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة، كون المصلحة التي تهدف التشريعات إلى حمايتها لا تقتصر على حماية الحق في العلامة التجارية المشهورة فقط بل المصلحة تمتد لتشمل حماية المستهلك.

الفرع الثاني

الحماية الجزائية للعلامة المشهورة ضمن القانون الأردني

قانون العلامات التجارية الأردني لا يحمي العلامات التجارية من الناحية الجزائية إلا إذا كانت مسجلة في الأردن وفقاً للإجراءات القانونية، أي أنه لا يوجد حماية جزائية لعلامة تجارية غير مسجلة، وقانون العلامات التجارية الأردني لم يتضمن أي عقوبات جزائية في حال الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة غير المسجلة.

ويرى الباحث أن المشرع الأردني وقع في التناقض مع مواد ذات القانون عندما نص في المادة (٤١) من ذات القانون[1] على منح الحماية للعلامات التجارية المسجلة لدى أي من الدولِ المرتبطة مع المملكة الأردنية الهاشمية باتفاقية ثنائية أو في حال إن كانت منظمة إلى معاهدة دولية تمنح

[1] ١ . إذا كانت المملكة مرتبطة باتفاقية دولية ثنائية أو منضمة إلى معاهدة دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة لدى أي منها يجوز لأي شخص من رعايا الدولة الطرف في الاتفاقية أو المعاهدة تقديم الطلب إلى المسجل لحماية علامته التجارية ويكون له حق الأولوية على من سبقه في طلب تسجيل هذه العلامة التجارية في المملكة ، شريطة إيداع طلبه لدى المسجل خلال ستة أشهر من اليوم التالي لتاريخ إيداع طلب تسجيلها لدى الجهة المختصة في دولته وفي هذه الحالة يعتبر تاريخ التسجيل في المملكة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للعلامة التجارية في تلك الدولة ولا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي سجلت فيه علامته التجارية في المملكة.

الحماية للعلامات التجارية لدى أي منها، ويفهم من نص المادة المشار إليها بأعلاه أنة يحق لأي شخص حماية علامته التجارية المسجلة في بلدة داخل المملكة الأردنية الهاشمية في حال اشترك مع المملكة في أتفاق دولي، وبالتالي وكما يرى الباحث أن هذا النص يطبق على العلامات التجارية المشهورة التي لم يتم تسجيلها في المملكة ويضفي عليها الحماية الجزائية. ومما يؤكد ما ذهب إليه الباحث نص المادة الثانية من قانون علامات البضائع والتي جاء فيها "وتعني عبارة (العلامة التجارية) علامة تجارية مسجلة في سجل العلامات التجارية بمقتضى قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٥٣ وتشمل كل علامة تجارية محمية قانونا في أي بلد تسري عليها أحكام المادة (٤١) من القانون المذكور سواء أكانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة".وكذلك أشارت الفقرة (٤/ ب) من المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ "إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة"[1].

---

(1) نصت المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ " أ . يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي : ١ _ الإعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأ احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطة الصناعي أو التجاري. ٢ _ الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة المنافسين أو منتجاتة أو نشاطة الصناعي أو التجاري . ٣ _ البيانات أو الادعاءات التي يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال. ٤ _ أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهرة الخارجي أو طريقة عرضة أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابة. ب . إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة .... " .

وكون قانون العلامات التجارية الأردني المعدل اعتد بشـــهرة العلامـــة وفقا لأحكام المادة الثانية واعتبر أن العلامة التجارية المشهورة أنهـــا العلامـــة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي ســـجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة كل ذلك يؤكـــد شمول العلامة المشهورة التي لم يتم تسجيلها في المملكة بالحمايـــة الجزائيـــة ويؤكد إمكانية تطبيق أحكام المادة (٣٨) من قانون العلامـــات التجاريـــة التـــي جرمت أفعال التعدي على العلامة التجارية هذا ما يتم استنتاجه من النصـــوص السابق ذكرها، وإن كنت أرى أن ما أخذ به المشرع المصـــري وأيـــده الفقـــه المصري من أن العلامة المشهورة التي لم يتم تسجيلها في بلد الحماية لا تتمتع بالحماية الجزائية " الجنائية " في محلة وأتمنى على مشرعنا الأردنـــي إجـــراء تعديل على مجموعة القوانين الخاصة بالملكية الفكرية وجمعها في قانون واحد كما فعل المشرع المصري في القانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ وإزالة التنـــاقض ما بين النصوص السابق ذكرها والنص صراحة على ضرورة تسجيل العلامـــات المشهورة لشمولها بالحماية الجزائية.

الفرع الثالث

الحماية الجنائية للعلامة المشهورة ضمن القانون المصري

نصت الفقرة الأولى من المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري "يكون لصاحب العلامة التجاريـــة المشـــهورة عالميـــا وفـــي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولـــو لـــم تسجل في جمهورية مصر العربية".

أن مجرد الإطلاع على نص الفقرة بأعلاه يوحي أن المشرع المصري وفر الحماية للعلامة التجارية المشهورة من الناحية الجزائية، وبالتالي إمكانية تطبيق العقوبات الجزائية الواردة في المادة (١١٣) من ذات القانون.

ويرى جانب من الفقه المصري[١] أن المشرع لم يقصد بهذا النص إصباغ الحماية الجزائية على العلامة المشهورة وذهب إلى أن هذا النص جاء معيبا ولم يوفق المشرع المصري في صياغة المادة أعلاه لتعارضها مع نص المادة (١١٣) من ذات القانون[٢] والتي تشترط لتوقيع العقوبة الجزائية أن تكون العلامة مسجلة، ويرى هذا الاتجاه طالما أن تسجيل العلامة التجارية هو شرط المسألة الجزائية فإنه والحالة هذه لا يجوز التوسع في نطاق تطبيق هذه الحماية أو القياس عليها طبقا للقاعدة الأصولية للأحكام الجزائية.

يؤيد ذلك وفق رأي آخر للفقه المصري[٣] أن إسباغ الحماية الجزائية خروج على المبادئ الأساسية التي يقوم عليها نظام العلامات التجارية وهما

---

[١] د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٧٢.

[٢] " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر ، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١_ كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

٢_ كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

٣_ كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

٤_ كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك".

[٣] د . قرمان ، عبدا لرحمن السيد _ المرجع السابق (الاتجاهات الحديثة) ، صفحة ٢١.

مبدأ إقليمية العلامات التجارية ومبدأ تخصيص العلامات التجارية لتمييز منتجات أو خدمات معينة . ويستشهد هذا الرأي بقوله أن الفقرة الأولى والثالثة من المادة (٦٨) تقرر لمالك العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في مصر في حال تم استخدامها لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ويعتبر هذا خروجا على مبدأ إقليمية العلامة التجارية، أي أن شرط تسجيل العلامة التجارية في مصر يحدد نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة داخل مصر وفي حال تخلف هذا الشرط فلا مجال لتوفير الحماية الجزائية، وتقتصر الحماية للعلامة المشهورة في نطاق الحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

والفقرة الثالثة من ذات المادة قررت حماية العلامة المشهورة المسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي مصر في حال تم استخدامها لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، واشترطت لتوافر الحماية أن يكون من شأن ذلك الاستخدام أن يؤدي إلى اعتقاد المستهلك بوجود صلة ما بين مالك العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات أو الخدمات وأن يؤدي ذلك الاستخدام إلى إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة وتعتبر الحماية المقررة وفق هذه الصورة خروجا على مبدأ تخصيص العلامة التجارية في تمييز منتجات وخدمات معينة. وفي حال تخلف مثل هذا الشرط فإنه لا يمكن الحديث عن وجود اعتداء على الحق في العلامة وإنما يقع الاعتداء على قيمة العلامة الاقتصادية، وهذا النوع

من الاعتداء لا تتحرك من أجله الحماية الجزائية، ويتفق هذا الرأي مع الرأي السابق من أن الحماية للعلامة المشهورة تقتصر على الحماية المدنية فقط والتي تكفل التعويض الذي يجبر الضرر الذي يصيب مالك العلامة المشهورة.

المطلب الثاني

الجرائم الواقعة على العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

كما سبق وأن ذكرنا، ألزمت اتفاقية تربس البلدان الأعضاء بفرض عقوبات جنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، وأجازت للبلدان الأعضاء فرض تطبيق إجراءات وعقوبات جنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لا سيما حين يتم التعدي عن عمد وعلى نطاق تجاري.

المشرع الأردني وفي المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية أورد عقوبات جزائية في حال ارتكاب جريمة تزوير أو تقليد علامة مسجلة في المملكة وكذلك جرم أفعال استعمال أو بيع أو اقتناء بقصد البيع أو عرض بضاعة مزورة أو مقلدة.

والمشرع المصري كذلك وفي المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية جرم مثل هذه الأفعال ضد العلامات المسجلة.

مما سبق يتضح أن كلا المشرعين الأردني والمصري اشترطا أن تكون العلامة التجارية مسجلة لتتمتع بالحماية الجزائية، وبالتالي فإن العلامة المشهورة التي لم يتم تسجيلها فإنها لا تتمتع بالحماية الجزائية وفي هذا

المطلب سأتناول الجرائم التي تقع على العلامة المشهورة التي تم تسجيلها حسب الأصول، وتشمل الجرائم التي تقع بصورة مباشرة على العلامات المشهورة، والجرائم التي تقع بصورة غير مباشرة على العلامة المشهورة وذلك في فرعين مستقلين.

الفرع الأول

الجرائم التي تقع بصورة مباشرة على العلامة المشهورة

المقصود بالجرائم التي تقع بصورة مباشرة على العلامة المشهورة، الجرائم التي يقوم فيها المعتدي على العلامة المشهورة بتوجيه نشاطه مباشرة على ذات العلامة المشهورة، وتشمل هذه الجرائم الصور التالية :

أولاً : نسخ العلامة المشهورة : والمقصود بالنسخ (التزوير) أي أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها أو المستعملة أو المسجلة هي صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة بحيث تتطابق العلامتان بكل عناصرهما المكونة لهما دون وجود أي خلافات.

ويرى جانب من الفقه أن التزوير هو نقل العلامة المعتدى عليها نقلا حرفيا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية[1].

ويرى البعض والذي أميل لتأييده أن التزوير هو نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا وتاما، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية[2] ولا يمكن تفريقها عنها[3].

---

(١) د. عباس، محمد حسني _ المرجع السابق ، صفحة ٣٦٨.

(٢) د. شفيق، محسن _ المرجع السابق ، صفحة ٥٤٣، فقرة ٣٩٩ .

(٣) د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٩٨ .

مما سبق يتبين لنا أن نسخ العلامة أو تزويرها هو صنع علامة مطابقة للعلامة المشهورة وتتم جريمة نسخ العلامة بمجرد وقوع فعل النسخ أو التزوير وهو الركن المادي لفعل النسخ أو التزوير والذي يتطلب فيه توافر أمرين وهما أن يؤدي هذا الفعل إلى خداع الغير وتضليله وبالتالي عدم قدرته على التمييز بين البضائع التي تحمل العلامة المزورة وبين بضائع العلامة الأصلية وأن يتم هذا الفعل بدون إذن أو موافقة مالك العلامة الأصلية.

وتجدر الإشارة أن المشرع الأردني في المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية المعدل وبخلاف المشرع المصري[1] في المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أشترط وبشكل صريح ضرورة توافر القصد ألجرمي الخاص لقيام جريمة التزوير ويستفاد ذلك من أيراد عبارة " كل من أرتكب بقصد الغش... "والمتمثلة بنية المعتدي تضليل وخداع المستهلك للعلامة التجارية.

ثانياً : تقليد العلامة المشهورة : ويعني تقليد العلامة المشهورة وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى، بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزهما لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضلل جمهور المستهلكين[2]. ويقوم الركن المادي لجريمة تقليد العلامة في فعل التقليد وهو

---

(1) حكم محكمة النقض المصرية ١٩٩١/٥/١٢ في الطعن رقم ٩٩ السنة ٦٠ ق ، كذلك حكم محكمة النقض المصرية ١٩٨٨/٥/٢٣ في الطعن رقم ٣٩٢ لسنة ٥٨ ق _ أشر لها أ . الألفي ، محمد عبد الحميد _ جرائم التزييف والتقليد والتزوير في قانون العقوبات وفقا لأحدث أحكام محكمة النقض ، صفحة ٢٢٠ _ ٢٢١ .

(2) د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٩٨ .

صنع أو اصطناع علامة مشابهة في المظهر العام للعلامة المعتدى عليها مما يؤدي إلى الخلط بينهما[1].

وتعد جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم التي يجب أن يتحقق فيها القصد الجرمي بعناصره العلم والإرادة ونية الغش وتضليل الجمهور.

هذا وأن تقدير وجود تشابه بين العلامتين من المسائل الموضوعية التي تدخل ضمن السلطة التقديرية لقاضي الموضوع وللقاضي أن يسترشد لتقدير وجود التشابه بالمقاييس التالية[2]:

١ـ العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف : فقد تتضمن العلامة المقلدة فروقا كثيرة ومع ذلك تظل في مجموعها شديدة الشبه بالعلامة المعتدى عليها إلى حد أن يؤدي إلى الخلط بينهما.

٢ـ العبرة بالمظهر العام لا بالعناصر الجزئية .

٣ـ العبرة بالمستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه لا بالمستهلك الشديد الحرص الذي يكثر من الفحص والتدقيق.

٤ـ عدم النظر إلى العلامتين في وقت واحد وإنما يجب أن ينظر اليهما تباعا، فيبدأ بالعلامة المعتدى عليها ثم يرفعها وينظر إلى العلامة المقلدة.

ثالثاً : الترجمة : وتعني نقل اسم العلامة التجارية المشهورة من لغتها الأصلية إلى أي لغة أخرى وإعطائها نفس المعنى.

---

[1] د . عباس ، محمد حسني ـ المرجع السابق ، صفحة ٣٦٩

[2] د . شفيق ، محسن ـ المرجع السابق ، صفحة ٥٤٤ـ أنظر د. عبدا لتواب ، معوض ـ الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية ، صفحة ٤٥٥ .

حظرت اتفاقية تربس في المادة السادسة / ثانيا نسخ أو تقليد أو ترجمة العلامة المشهورة إذا كان النسخ أو التقليد أو الترجمة واقعا على العلامة المشهورة وقررت سريان هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة المعتدية يشكل نسخاً أو تقليداً من شأنه إيجاد لبس بالعلامة المشهورة واستثنت الترجمة من ذلك كون ترجمة الجزء وأن كان جوهريا لا يحتمل وقوع المستهلك باللبس والخلط ما بين العلامة المعتدية والعلامة المشهورة

الفرع الثاني

الجرائم التي تقع بصورة غير مباشرة على العلامة المشهورة

المقصود بالجرائم التي تقع بصورة غير مباشرة على العلامة المشهورة الجرائم المتمثلة في استعمال العلامة المزورة أو المقلدة وبيع وعرض وحيازة المنتجات التي تحملها العلامة المزورة أو المقلدة وسأتناول هذه الجرائم وفق الأتي :

أولاً : جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة ٠ في مثل هذه الحالة الفعل الذي يقوم به الجاني هو استعمال العلامة المزورة أو المقلدة بوضعها على منتجاته أو خدماته المشابهة أو المماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة والذي من شأنه أن يؤدي إلى لبس المستهلك وتضليلة.

ويقوم ركن هذه الجريمة المادي على فعل استعمال العلامة المقلدة أو المزورة، إذ لا يشترط لتجريم الفاعل أن يكون هو من قام بعملية التزوير أو التقليد، بل يكفي أن يكون الجاني قد قام باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة.

وتعد جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة من الجرائم التي تتطلب توافر القصد ألجرمي الخاص والذي يتمثل بسوء نية الفاعل والذي يهدف من خلاله الإيقاع بالمستهلك واختلاط الأمر عليه حول مصدر المنتج أو الخدمة، وهذا يعني أنه لا بد أن يكون من استعمل هذه العلامة يعلم علما كاملا بأن العلامة التي استعملها هي علامة مزورة أو مقلدة ومن ثم فان هذا الاستعمال سيؤدي إلى غش وتضليل الجمهور وبذلك يتحقق شرط " سوء القصد"[1]. وقد أخذ المشرع الأردني بهذا ويتضح لنا ذلك من خلال عبارة " بقصد الغش " الواردة في المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية.

ثانياً : جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع.

١_ جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة تعني أن يقوم البائع بنقل ملكية شيء معين أو حق مالي لمشتري مقابل الثمن[2].

والبيوع المقصود بها البيع بمعناه العام، أي البيع الذي يؤدي إلى نقل ملكية المنتج أو الخدمة التي تميزها العلامة المزورة أو المقلدة إلى المشتري[3].

وتقوم هذه الجريمة سواء أدى البيع إلى الربح أم أدى إلى الخسارة، وسواء وقع البيع لمرة واحدة أم تكرر أكثر من مرة[4]، لأن قصد المشرع هو

---

[1] أ . الدقي ، رجائي _ سعد ، مختار _العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك،صفحة ٧٥.

[2] د. ألفضلي، جعفر _ الوجيز في العقود المدنية، صفحة ١٣٠ .

[3] د. الناهي ، صلاح زين الدين _ الملكية الصناعية والتجارية ، صفحة ٣٧٥.

[4] د. القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٦١٤.

ردع وعقاب كل من يتعامل بالمنتج أو الخدمة المزورة أو المقلدة، كذلك جرم المشرع هذه الأفعال سواء أكانت المنتجات بذات الجودة للعلامة المزورة أو المقلدة أو كانت أفضل منها وسواء تم البيع بنفس سعر المنتج المزور أو المقلد أو أقل أو أكثر منه.

وتقوم جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة سواء تم بيع المنتجات المزورة أو المقلدة داخل إقليم الدولة أو تم تصديرها لبيعها خارج الإقليم[1].

ويشترط المشرع لقيام هذه الجريمة ضرورة إتمام عملية بيع المنتج المزور أو المقلد ويتضح ذلك من إيراد عبارة "كل من باع" الواردة في المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل والمادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري[2].

٢_ جريمة عرض بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع.

المقصود بفعل عرض بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع أو للتداول، كقيام الفاعل بعرض السلعة المزورة أو المقلدة في واجهة محله أو داخله أو من خلال إرساله عينات من هذه السلعة المزورة أو المقلدة إلى التجار ومستهلكي هذه السلعة وكل عمل يقوم به الفاعل بقصد التمهيد لعملية بيع السلعة المزورة أو المقلدة[3].

(١) د. الصفار، زينة غانم عبدا لجبار _ المنافسة غير المشروعة، صفحة ٨٥.
(٢) د. أحمد، محمد منصور _ جريمة الغش التجاري في العلامات التجارية، صفحة ١٤١.
(٣) د. القليوبي، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥، صفحة ٦١٤.

والمقصود بعرض سلعة مزورة أو مقلدة للتداول المرحلة التي يقوم بها الفاعل بفعل إيجابي منذ خروج البضاعة من يد المنتج إلى أن تصل إلى يد المستهلك، وذلك من خلال قيام المنتج لهذه العلامة المزورة أو المقلدة بعرض منتجه المزور أو المقلد على الوكلاء بالعملة أو تجار الجملة أو تجار التجزئة أو عرضها للمستهلك مباشرة[1].

والمقصود بحيازة سلعة مزورة أو مقلدة بقصد البيع هي توافر سلطة فعلية أو واقعية يقوم بها الحائز للسلعة المزورة أو المقلدة يهدف الحائز من خلالها مزاولة نشاطه كمالك لهذه السلعة المزورة أو المقلدة[2].

وتقوم جريمة حيازة علامة مزورة أو مقلدة في حال حيازة علامة مزورة أو مقلدة لسلعة أو خدمة معينة في صورتي الحيازة الكاملة والناقصة فقط، كون الحائز في كل منهما لدية سيطرة تمكنه من التصرف والتعامل بهذه المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة.

وتعد جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع من الجرائم العمدية التي يلزم لقيامها بالإضافة إلى القصد العام ضرورة توافر القصد الخاص المتمثل في سوء نية الفاعل أو قصدة ارتكاب الغش. أي يجب أن يكون الفاعل لجريمة بيع أو عرض أو حيازة السلعة المزورة أو المقلدة أو التي يحوزها بقصد بيعها، يقصد بيعها أو يقصد عرضها للتداول أو يحوزها بقصد بيعها للغير، كذلك يجب توافر نية

---

[1] د. عبدا لرحيم، ثروت على ـ الوجيز في القانون التجاري ، صفحة ٣٦.

[2] د. عباس، محمد حسني ـ المرجع السابق، صفحة ٣٣١ .

الغش وتضليل جمهور المستهلكين للسلعة التي تحملها العلامة المزورة أو المقلدة حول مصدر هذه السلعة.

هذا وأن توافر القصد الجرمي الخاص يعد من المسائل الموضوعية التي تدخل في السلطة التقديرية لقاضي الموضوع والتي يستخلصها من وقائع الدعوى دون رقابة عليها من محكمة التمييز[1].

المطلب الثالث

العقوبات الجزائية المترتبة على جرائم الاعتداء العلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم:

أوردت اتفاقية تربس نصوصا تلزم الدول الأعضاء بفرض عقوبات جزائية جراء الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية بشكل عام والعلامات التجارية المشهورة بصورة خاصة.

وكذلك أوردت التشريعات الوطنية ومن ضمنها المملكة الأردنية الهاشمية ومصر عقوبات جزائية في حال الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة واستثنت العلامات التجارية غير المسجلة ولم تشملها الحماية الجزائية وبالتالي لا يمكن تطبيق العقوبات الواردة في أي من التشريعين على العلامات المشهورة التي لم تسجل، وفي هذا المطلب سأتناول العقوبات الجزائية المقررة

---

[1] د. زين الدين، صلاح _ المرجع السابق (شرح التشريعات) ، صفحة ١٨٢ _ يقابل محكمة التمييز الأردنية محكمة النقض في جمهورية مصر العربية.

لحماية العلامات التجارية ومن ضمنها العلامات المشهورة التي تـم تسـجيلها حسب الأصول، وتشمل العقوبات الجزائية المقررة جراء الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة المسجلة نوعين من العقوبات، أصلية وتكميلية، وسأتناولها في فرعين مستقلين :

الفرع الأول: العقوبات الأصلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة المسجلة.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة المسجلة.

الفرع الأول

العقوبات الأصلية المقررة

لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة المسجلة

ألزمت اتفاقية تربس الدول الأعضاء بفـرض العقوبـات الجزائيـة ، وتشمل العقوبات الجزائية التي يمكن فرضها وفقا لأحكام المـادة (٦١) مـن الاتفاقية الحبس و / أو الغرامات المالية، بمـا يكفـي لتـوفير رادع مناسـب. وأجازت للبلدان الأعضاء فرض عقوبات جزائية في حالات أخرى مـن حـالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين يتم التعدي عن عمد على هـذه الحقوق.

المشرع الأردني في المادة (٣٨) فرض عقوبات جزائية في حال تـم الاعتداء على العلامات التجارية وتشمل هذه الجزاءات كل مـن يرتكـب جـرم تزوير أو تقليد علامة تجارية مشهورة أو استعملها دون وجـه حـق علامـة

مشهورة تخص الغير أو قام ببيع أو اقتناء بقصد البيع أو عرض للبيع منتجات تحمل علامة مشهورة مزورة أو مقلدة ، واشترط المشـــرع لشـــمول العلامـــة المشهورة بهذه الحماية تسجيلها في المملكة ،ويؤيد الباحث ما ذهب إليه الفقه المصري[1] من أن المشرع المصري جانبه الصواب في صياغة المادة (٦٨) من قانون حقوق الملكية الفكرية وأنه قد يفهم شمول العلامات المشهورة بالحمايـــة المقررة في المادة (١١٣) من ذات القانون والفقه المصري[2] مجمع علـــى أن العلامات المشهورة الغير مسجلة في مصر لا تتمتع بالحمايـــة الجنائيـــة أخـــذا بصريح العبارات الواردة في الفقرة الأولى من المادة (١١٣) من ذات القانون. وأرى أن نص المادة بأعلاه لم يحدد مكان التسجيل كما فعل المشرع الأردنـــي، وفي هذا المطلب سأتناول العقوبات الأصلية المقررة لجـــرائم الاعتـــداء علـــى العلامات التجارية المشهورة والتي استوفت شرط التسجيل حســـب الإجـــراءات القانونية المتبعة في وزارة الصناعية والتجارة وذلك وفق الأحكـــام المقـــررة ضمن اتفاقية تربس وقانون العلامات التجاريـــة الأردنـــي والإشـــارة للقـــانون المصري لأهميته وتشمل هذه العقوبات عقوبتي الحبس والغرامة.

أولاً : الـــحـــبس : المشرع الأردني حدد عقوبة الحبس في الفقرة الأولى مـــن المادة ٣٨ من قانون العلامات التجارية المعدل بأن "يعاقب بالحبس مدة لا تقـــل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة ... ".

---

(١) د . القليوبي ، سميحة _ المرجع السابق ٢٠٠٥ ، صفحة ٥٧٢.

(٢) د . الشمري، محمد عبدا لرحمن _ المرجع السابق (الرسالة) ، صفحة ٣٠٢.

والمشرع المصري كذلك حدد عقوبة الحبس في المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بأنة " ... يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين ...".

المشرع الأردني جعل الحد الأدنى للعقوبة مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر وجاء أكثر تشددا من القانون المصري الذي حددها بمدة لا تقل عن شهرين، وإن اتفق كلا المشرعين بأن جعلا عقوبة الحبس مقرونة بالغرامة المالية واتفقا كذلك بمنح محكمة الموضوع سلطة تقديرية تجيز لها إصدار الحكم بالحبس والغرامة معا أو بالحبس لوحدة أو بالغرامة فقط .

المشرع المصري انفرد بحكم يوجب على المحكمة في حال العود "التكرار" أن تكون العقوبة هي الحبس مدة لا تقل عن شهرين مقرونة بالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسين ألف جنيه، بينما خلا القانون الأردني من مثل هذا الحكم ولم يرد أي نص لتشديد العقوبة في حال العود "التكرار".

المشرع الإنجليزي وفق أحكام الفقرة (٣ / أ من المادة ٩٢) من قانون العلامات التجارية حدد عقوبة الحبس بالسجن مدة لا تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة، ولم يحدد المشرع الإنجليزي الحد الأدنى لعقوبة الحبس تاركا تحديد الحد الأدنى للقواعد العامة في قانون العقوبات، في حين أنه حدد العقوبة في حال ارتكاب جريمة وضع بيانات غير صحيحة عن تسجيل العلامة بالحبس لمدة لا تتجاوز ثلاثة اشهر وفقا لأحكام الفقرة ٣ من المادة ٩٥ من قانون العلامات التجارية.

ثانياً : الغرامة المالية : عرف المشرع الأردني الغرامة المالية في المادة (٢٢) من قانون العقوبات بأنها " الغرامة : هي إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى خزينة الحكومة المبلغ المقرر في الحكم، وهي تتراوح بين خمسة دنانير ومائتي دينار، إلا إذا نص القانون خلاف ذلك..."

وقد تناول المشرع الأردني وكذلك المشرع المصري عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، يتضح ذلك من خلال عبارة "أو بغرامة" في القانون الأردني وعبارة "أو بإحدى هاتين العقوبتين" لدى المشرع المصري والتي أعطت القاضي سلطة تقديرية في اختيار العقوبة التي يرى أنها ملائمة للجرم المسند لمرتكب فعل الاعتداء.

المشرع الإنجليزي ترك أمر تقدير مقدار الغرامة للقواعد العامة في قانون العقوبات وفقا لأحكام الفقرة (٣ / أ من المادة ٩٢) من قانون العلامات التجارية، فقد أعطى القانون الإنجليزي للمحكمة سلطة تقديرية في الحكم بين السجن لمدة لا تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة مالية أو الجمع بين العقوبتين.

الفرع الثاني

العقوبات التكميلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة المسجلة

تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا وفقا لأحكام المادة (٦١) من اتفاقية تربس حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها.

كذلك الحال بالنسبة للتشريعات الوطنية ومن ضمنها المملكة الأردنية الهاشمية ومصر، فقد نصت قوانين البلدين على تدابير لجزاء أضافي إلى جانب العقوبة الأصلية ولا يتصور الحكم بها استقلالا عن العقوبة الأصلية[1]، كونها عقوبات تلحق بالمحكوم علية نتيجة صدور حكم علية بعقوبة أصلية، ولا يحكم بهذه التدابير بصورة منفردة، ولا يجوز توقيع عقوبة التدابير إلا إذا نص عليها صراحة في الحكم القاضي بإدانة المحكوم عليه[2].

وسأتناول التدابير التكميلية الواردة في اتفاقية تربس وفي القانون الأردني وكذلك المصري وفق الآتي:

أولاً : المصادرة : نصت المادة (٦١) من اتفاقية تربس تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها مصادرة السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم.

ونصت الفقرة (٤ من المادة ٣٩) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل على أنه " للمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، وللمحكمة أن تأمر بإتلاف أو التصرف بها في غير الأغراض التجارية".

---

[1] حكم محكمة النقض المصرية في الطعن الجنائي رقم ٧٣٦ لسنة ٣٧ ، جلسة ١٩٣/٣/٦. ، المجموعة القضائية.

[2] د. عبدا لملك، جندي _ الموسوعة القانونية، الجزء ٥، صفحة ٣٥.

ونصت المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه "... وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها".

يتضح أن المشرع الأردني جعل أمر الحكم بالمصادرة جوازي للمحكمة وللسلطة التقديرية لقاضي الموضوع يتضح ذلك من عبارة: "للمحكمة أن تقرر". وبذات الأمر أجاز المشرع الإنجليزي وفقا لأحكام المادة (١٩) من قانون العلامات التجارية للمحكمة مصادرة الأشياء المحجوزة وذلك لبيعها واستيفاء التعويضات من ثمنها أو الغرامات المحكوم بها أو التصرف فيها بأية طريقة تراها مناسبة.

أما المشرع المصري فقد جعل المصادرة وجوبياً على المحكمة، أي لم يترك المصادرة للسلطة التقديرية للقاضي، وبالتالي يتوجب أن يتضمن قرار الحكم بمصادرة الأشياء المضبوطة سواء نتجت عن جريمة أو كانت قد استخدمت فيها، أما إذا لم تكن هذه الأشياء أو الأدوات قد تم ضبطها، فإن طلب مصادرتها يغدو في غير محله ولا يجوز الحكم بالمصادرة في هذه الحالة[1].

وأرى أن ما ذهب إليه المشرع المصري والذي يتضمن أنه يجب على المحكمة في جميع الأحوال أن تحكم بمصادرة جميع الأدوات التي استعملت في ارتكاب الجريمة أو أعدت من أجل ارتكابها وعدم ترك الأمر للسلطة التقديرية

---

[1] حكم محكمة النقض المصرية في الطعن الجنائي رقم ١٨٥٢ لسنة ٥٨ _ جلسة ١٩٦٧/١/٢٧ _ المجموعة القضائية _ صفحة ١٧٣ .

لقاضي الموضوع من شأنه أن يحقق الحماية الجنائية للعلامة ويردع كل من يحاول الاعتداء على العلامات التجارية، كونه يعرف مسبقا أنه في حال الحكم عليه سيتكلف مبالغ طائلة نتيجة مصادرة وسائل ومعدات التزوير أو التقليد.

ثانياً: الإتلاف : تناولت اتفاقية تربس وكذلك القانون الأردني المصري الإتلاف كعقوبة تكميلية، فقد نصت المادة (٦١) من اتفاقية تربس على إتلاف السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم.

المشرع الأردني في (الفقرة ٤ من المادة ٣٩) من قانون العلامات التجارية أجاز للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة غير رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي أرتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، أي أن المشرع الأردني جعل أمر الإتلاف جوازي للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع.

المشرع الإنجليزي بدوره ذهب بنفس الاتجاه الذي أختطه المشرع الأردني، فقد أجاز للمحكمة أن تأمر بإتلاف العلامة المعتدية، فقد أشارت المادة (الفقرة ٣ من المادة ١٩) من قانون العلامات التجارية للمحكمة سلطة تقديرية في إتلاف العلامات غير القانونية وأتلاف المنتجات أو الأغلفة والأدوات التي استخدمت في جريمة الاعتداء على العلامة التجارية.

أما المشرع المصري، فقد تناول الإتلاف في المادة (١١٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي نصت " ... وتأمر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ... " . ويتضح من النص أن المشرع المصري قد جعل أمر الإتلاف

وجوبي على المحكمة ولم يترك الأمر للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع كما فعل المشرع الأردني والإنجليزي.

ثالثاً: الإغلاق : المشرع الأردني لم يعالج في قانون العلامات التجارية المعدل أمر إغلاق المحل أو المنشأة أو الاماكن التي استعملت خلال مرحلة ارتكاب جريمة الاعتداء على العلامات التجارية،وأرى أنه لا يوجد ما يمنع المحكمة المختصة بنظر جريمة الاعتداء على العلامات التجارية من تطبيق التشريع العام قانون العقوبات الأردني والذي يجيز إيقاع التدابير غير تلك الواردة في قانون العلامات التجارية ومن ضمنها الإغلاق.

أما المشرع المصري فقد أجاز وفقا لأحكام المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية للمحكمة الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر، وتشدد المشرع المصري بأن جعل أمر الإغلاق وجوبيا في حالة العود أي تكرار فعل الاعتداء على العلامات التجارية.

وأرى أن ما ذهب إلية المشرع المصري يوفر الحماية للعلامة التجارية أفضل مما ذهب إليه المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية المعدل .

رابعاً : نشر الحكم بالإدانة : خلا قانون العلامات التجارية الأردني المعدل من أي ذكر لعقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة كعقوبة تكميلية يمكن اتخاذها في مواجهة المعتدي على العلامة التجارية.

المشرع المصري وفقا لأحكام المادة (١١٧) من قانون حماية حقـوق الملكية الفكرية أجاز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحـدة أو أكثـر على نفقة المحكوم عليه.

أما المشرع الإنجليزي فقد منح المحكمة وفقا لأحكام (الفقرة ٢ مـن المادة ١٩) من قانون العلامات التجارية سلطة تقديرية بنشر الحكم بالمصادرة في جريدة واحدة وعلى نفقة المحكوم عليه.

وأرى أفضلية ما ذهب إليه المشرع المصري، حيث أن نشـر الحكـم وعلى نفقة المحكوم عليه وكشف أمر الفاعل للجمهور والمستهلكين وينطـوي على تعويض معنوي لمالك العلامة المعتدى عليها عن الأضرار التي نالت مـن شهرة علامته التجارية[١].

---

[١] د . عباس ، محمد حسني _ المرجع السابق _ صفحة ٣٩١ .

الخاتمة

وبعد أن استعرضنا من خلال هذه الرسالة العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية تربس والقانون الأردني يتضح لنا:

_ أن أحكام اتفاقية تربس جاءت لتكرس الهيمنة للدول الصناعية المتقدمة والمسيطرة على منظمة التجارة العالمية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، لكي تضمن رعاية مصالحها في كافة بلدان العالم.

_ قام الأردن بتعديل تشريعاته الوطنية بما يتلاءم وأحكام اتفاقية تربس، ويرى الباحث أن المشرع الأردني ومع الاحترام لدورة، كان يتوجب عليه عند إجراء التعديلات إصدار قانون موحد لفروع الملكية الفكرية بدل إصدارها كلا في قانون لوحده، فقد أدى هذا الإجراء إلى وجود نقص وتناقض في بعض نصوص القانون الواحد وتناقض وتداخل بين نصوص القوانين مع بعضها البعض، ويرى الباحث أن النهج الذي اعتمده المشرع المصري بإصدار قانون واحد لحماية كافة حقوق الملكية الفكرية هو الأسلوب الأمثل.

_ المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية أورد تعريفا للعلامة التجارية المشهورة مخالفا بذلك النهج التشريعي الذي ترك للفقه والقضاء أمر وضع التعريفات.

_ التعريف الذي أخذ به المشرع الأردني اعتد بمعيار شهرة العلامة عالميا ولدى القطاع المعني من الجمهور في المملكة، وجاء هذا المعيار غير دقيق كما سبق وأوضحنا، ولم يحدد المقصود بالبلد الأصلي والقطاع المعني من

الجمهور، وإن كان القضاء قد أدلى بدلوه في هذا المجال. ولم يحدد المشرع الأردني سبب الشهرة كما وردت في اتفاقيه تربس التي ربطت الشهرة بترويج العلامة.

_ كفل المشرع الأردني حماية خاصة للعلامة المشهورة وحظر تسجيل أية علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً لعلامة مشهورة يشمل استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، وحال استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة على حد سواء، وأوردت اتفاقية تربس والقانون الأردني أحكاماً تتعلق برفض ومنع تسجيل أية علامة متعدية على علامة مشهورة.

_ خلا قانون العلامات التجارية الأردني من أي نص لحماية العلامة المشهورة مدنيا، وعمل المشرع على تفادي ذلك من خلال إيراد أحكام التعويض المدني جراء الاعتداء على العلامات المسجلة وغير المسجلة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية بما يضمن شمول مالك العلامات المشهورة بالحماية والحق في المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة الاعتداء على علامته المشهورة.

_ خلا قانون العلامات التجارية من أية نصوص تشمل حماية العلامة المشهورة الغير مسجلة جزائيا، وبالتالي لا يملك مالك العلامة المشهورة غير المسجلة في المملكة المطالبة بالحماية الجزائية الواردة في المادة (٣٨) من ذات القانون.

_ تتشابه العلامة المشهورة مع العلامة العامة شائعة الاستعمال من حيث انتشارها ومعرفة الجمهور بها، إلا أن العلامة العامة شائعة الاستعمال فقدت الحماية لشيوعها وبسبب أنها بحكم المشاع للجميع بينما العلامة المشهورة لتميزها وشهرتها واهتمام مالكها بها اكتسبت الحماية القانونية.

التوصيات:

تضمنت الرسالة المواءمة بين نصوص قانون العلامات التجارية الأردني وأحكام اتفاقية تربس ذات العلاقة بموضوع الرسالة، وتضمنت الرسالة بعض الآراء الخاصة بالباحث والتي من الممكن أن تعود بالفائدة لو أخذ بها وهي عرضة للتصويب أيضا.

_ يوصي الباحث المشرع الأردني بضرورة العمل على إعادة إصدار قوانين الملكية الفكرية في مجموعة واحدة تحت مسمى " قانون حماية حقوق الملكية الفكرية " كما فعل المشرع المصري.

_ يوصي الباحث بضرورة إزالة التناقض والغموض الذي شاب بعض نصوص قانون العلامات التجارية والتي سبق الإشارة إليها.

_ يوصي الباحث بضرورة توضيح المشرع الأردني موقفة من الحماية الجزائية للعلامة المشهورة، بشكل صريح وإزالة التناقض الذي سبق الإشارة إليه.

_ يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالعلامات المشهورة الخاصة بالمملكة والعلامات المشهورة الخاصة بالأفراد والمؤسسات من خلال تكثيف عمليات

الدعاية عبر وسائل الإعلام المختلفة والسعي لحمايتها في مختلف دول العالم، وأشير على سبيل المثال للعلامات الأردنية المميزة للأردن علامة "السوسنة السوداء" الزهرة الأردنية المشهورة، شعار الملكية الأردنية، المدينة الوردية المنحوته بالصخر " البتراء".

ـ يتمنى الباحث أن يرى اليوم الذي تتضافر فيه الجهود العربية والتي تسهم في فرض إرادتها ومصالحها في نصوص الاتفاقيات الدولية وفي أروقة المنظمات الدولية، من خلال إنشاء كيانات اقتصادية عربية تشكل قوة ضغط لحماية مصالحها ومصلحة شعوبها.

وآخر دعوانا أن الحمد لله

والصلاة والسلام على خير خلق الله

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الملاحق

الملحق رقم (١)

Agreement on Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights
(TRIPS Agreement)

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)

الملحق ١ (ج)

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية

القسم ٢ : العلامات التجارية (المواد من ١٥ ولغاية ٢١)

المادة ١٥ : المواد القابلة للحماية :

١_ تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية . وتكون هذه العلامات ، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية . وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام . كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر ، كشرط تسجيلها .

٢_ ينبغي عدم فهم الفقرة ١ على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى ، شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس " ١٩٦٧" .

٣_ يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام ، غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب لتسجيلها ، ويحظر رفض طلب تسجيل لمجرد أن الاستخدام لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب .

٤_ لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة .

٥_ تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا ، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل . كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية .

المادة ١٦ : الحقوق الممنوحة : ١_ يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة . ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حاليا ، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام .

٢_ تطبق المادة أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

٣_ تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة ، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام .

المادة ١٧ : الاستثناءات : يجوز للبلدان الأعضاء النص على استثناءات محدودة من الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية ، كالاستخدام المنصف لعبارات الوصف ، شريطة أن تراعى هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والأطراف الثالثة .

المادة ١٨ : مدة الحماية : يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية ، وكل تجديد لذلك التسجيل ، لمدة لا تقل عن سبع سنوات ، ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلا للتجديد لمرات غير محددة .

المادة ١٩ : متطلبات استخدام العلامة التجارية : ١_ إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطا لاستمرار تسجيلها ، لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم استخدامها ، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام وتعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها ، كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية أو الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها ، أسبابا وجيهة لعدم استخدامها .

٢_ حين تكون العلامة التجارية خاضعة لسيطرة صاحبها يعتبر استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداما لها لأغراض استمرار تسجيلها .

المادة ٢٠ : متطلبات أخرى : يحظر بدون مبرر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى ، واستخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى . ولا يستبعد اشتراط استخدام العلامة التجارية التي تحدد المنشأة المنتجة للسلع أو الخدمات إلى جانب العلامة التجارية المميزة للسلع أو الخدمات المحددة المعنية التي تنتجها تلك المنشأة ، دون ارتباطها بها .

المادة ٢١ : الترخيص والتنازل : يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها ، على أن يفهم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية ، وبأن لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد .

الملحق رقم (٢)

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

المؤرخة ٣٠ مارس ١٨٨٣ والمعدلة ببروكسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠
وواشنطن في ٢ يونيو ١٩١١ ولاهاي في ٦ نوفمبر ١٩٢٥
ولندن في ٢ يونيو ١٩٣٤ ولشبونة في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨ واستكهولم
في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ٢ أكتوبر ١٩٧٩
(المواد من ١ ولغاية ١٣ والمادة ١٩)

مادة ١ : " إنشاء الاتحاد ونطاق الملكية الصناعية " (١).

١ـ تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحادا لحماية الملكية الصناعية .

٢ـ تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجارية وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة .

٣ـ تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها ، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق .

٤ـ تشمل براءات الاختراع مختلف أنواع البراءات الصناعية التي تقرها تشريعات دول الاتحاد كبراءات الاستيراد وبراءات التحسين وبراءات وشهادات الإضافة وغيرها .

مادة ٢ : " المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد " .

١ـ يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى ، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية ، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين ، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية . ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم ، بشرط أتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين

---

(١) ـ أضيفت للمواد رؤوسا للموضوعات لتسهيل التعريف بها ، هذا علما بأن النص (الفرنسي) الموقع لا يشتمل على رؤوس للموضوعات .

٢_ ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية .

٣_ يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل ، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية.

مادة ٣ . " معاملة فئات معينة من الأشخاص معاملة رعايا دول الاتحاد " .

يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة .

مادة ٤ . (أ إلى ط ، براءات الاختراع ، نماذج المنفعة ، الرسوم والنماذج الصناعية ، العلامات ، شهادات المخترعين : حق الأولوية _ ز . براءات الاختراع : تجزئة الطلب)

أ _ (١) كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد.

(٢) يعتبر منشئا لحق الأولوية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد أو بمقتضى معاهدات ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة فيما بين دول الاتحاد .

(٣) يقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية ، أيا كان المصير اللاحق للطلب.

ب _ وعلى ذلك فإنه لا يجوز إبطال الإيداع اللاحق الذي يتم في إحدى دول الاتحاد الأخرى قبل انقضاء المواعيد المنوه عنها أعلاه بسبب أية أعمال وقعت خلال هذه الفترة ، وبصفة خاصة ، بسبب إيداع طلب آخر أو نشر الاختراع أو استغلاله أو عرض نسخ من الرسم أو النموذج للبيع أو استعمال العلامة ، كما أنه لا يجوز أن يترتب على هذه الأعمال أي حق للغير أو أي حق حيازة شخصية . ويحتفظ للغير بالحقوق التي اكتسبها قبل تاريخ إيداع الطلب الأول الذي يعتبر أساسا لحق الأولوية وذلك حسبما يقضي به التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد .

ج ـ (١) تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه اثني عشر شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية .

(٢) تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول ، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة .

(٣) إذا كان اليوم الأخير من الميعاد يوم عطلة رسمية أو يوما لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيها الحماية فيمتد الميعاد إلى يوم عمل يليه .

(٤) يعتبر الطلب اللاحق المودع في نفس دولة الاتحاد عن نفس موضوع طلب أول سابق بالمفهوم الوارد في الفقرة (٢) أعلاه بمثابة الطلب الأول الذي يكون تاريخ إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأولوية ، وذلك بشرط أن يكون الطلب السابق المنوه عنه قد تم سحبه أو تركه أو رفضه عند إيداع الطلب اللاحق دون أن يكون قد عرض لاطلاع الجمهور عليه ودون أن يكون قد ترتب عليه أية حقوق ، وألا يكون قد استخدم بعد كأساس للمطالبة بحق الأولوية . ولا يمكن بالتالي أن يستخدم الطلب السابق فيما بعد كأساس للمطالبة بحق الأولوية .

د ـ (١) على كل من يرغب في الاستفادة من أولوية إيداع سابق أن يقدم إقرارا يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها ، وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار .

(٢) تذكر هذه البيانات في النشرات التي تصدرها المصلحة المختصة وعلى الأخص في براءات الاختراع والأوصاف المتعلقة بها .

(٣) يجوز لدول الاتحاد أن تطلب ممن يقدم إقرارا بالأولوية أن يورد صورة من الطلب (الوصف والرسومات وغيرها) السابق إيداعه . ولا تتطلب الصورة المعتمدة من قبل المصلحة التي تلقت هذا الطلب أي تصديق ، كما يمكن إيداعها على أية حال دون رسوم في أي وقت خلال ثلاثة شهور من تاريخ إيداع الطلب اللاحق . ويمكن أن تستلزم هذه الدول أن تكون هذه الصورة مصحوبة بشهادة تبين تاريخ الإيداع صادرة من المصلحة المذكورة وبترجمة .

(٤) لا يجوز عند إيداع الطلب فرض إجراءات بخصوص إقرار الأولوية . وتحدد كل دولة من دول الاتحاد الآثار التي تترتب على إغفال إتباع الإجراءات المنصوص عليها في هذه المادة دون أن تتعدى هذه الآثار فقدان حق الأولوية .

(٥) يجوز طلب إثباتات أخرى في وقت لاحق . يجب على كل من يدعي أولوية إيداع طلب سابق أن يحدد رقم هذا الإيداع ، وينشر هذا الرقم وفقا لما هو مبين في الفقرة (٢) أعلاه .

هـ ـ (١) إذا أودع رسم أو نموذج صناعي في إحدى الدول بمقتضى حق أولوية قائم على أساس إيداع نموذج منفعة ، تكون مدة الأولوية هي نفس المدة المحددة للرسوم والنماذج الصناعية .

(٢) علاوة على ذلك ، يجوز إيداع نموذج منفعة في إحدى الدول بمقتضى حق أولوية قائم على أساس إيداع طلب براءة اختراع والعكس بالعكس .

و ـ لا يجوز لأية دولة من دول الاتحاد أن ترفض أولوية أو طلب براءة اختراع بسبب مطالبة المودع بأولويات متعددة حتى ولو كانت هذه الأولويات مصدرها دول مختلفة ، أو بسبب تضمن الطلب الذي تطلب فيه أولوية أو أكثر على عنصر أو أكثر لا يشملها الطلب أو الطلبات المطالب بأولويتها ، وذلك بشرط أن تتوفر ، في كلتا الحالتين ، وحدة اختراع بالمعنى الوارد في قانون الدولة .

وفيما يختص بالعناصر التي لا يشملها الطلب أو الطلبات المطالب بأسبقيتها فإن إيداع الطلب اللاحق ينشئ حق أولوية حسب الشروط العادية .

ز ـ (١) إذا تبين من الفحص أن طلب براءة اختراع يشتمل على أكثر من اختراع جاز للطالب أن يجزئ طلبه إلى عدد معين من الطلبات الجزئية مع الاحتفاظ لكل منها بتاريخ الطلب الأول ، وبالتمتع بحق الأولوية ، إن وجد .

(٢) كذلك يجوز للطالب ، من تلقاء نفسه أن يجزئ طلب البراءة مع الاحتفاظ بتاريخ الطلب الأول كتاريخ لكل طلب جزئي وبالتمتع بحق الأولوية ، إن وجد . ويكون لكل دولة من دول الاتحاد الحق في تحديد الشروط التي يجوز بمقتضاها التصريح بتلك التجزئة .

ح ـ لا يجوز رفض الأولوية استنادا إلى أن بعض عناصر الاختراع المطالب لها بالأولوية لا ترد ضمن المطالب التي تضمنها الطلب المقدم في دولة المنشأ ، بشرط أن تكشف مستندات الطلب في مجموعها عن تلك العناصر على وجه التحديد .

ط ـ (١) يترتب على طلبات الحصول على شهادات المخترعين ، المودعة في دولة يكون للطالبين فيها حق الاختيار بين تقديم طلب للحصول على براءة اختراع أو شهادة المخترع ، نشوء حق الأولوية المنصوص عليه في هذه المادة طبقا لنفس الشروط وبنفس الآثار الخاصة بطلبات براءات الاختراع .

الحماية الممنوحة لتلك العلامة في أية دولة من دول الاتحاد ، بشرط ألا يؤدي هذا الاستعمال إلى تضليل الجمهور وألا يتعارض مع المصلحة العامة .

د _ لا يشترط لإقرار الحق في الحماية أن يذكر على المنتج أية إشارة أو بيان عن البراءة أو عن نموذج المنفعة أو عن تسجيل العلامة الصناعية أو التجارية أو عن إيداع الرسم أو النموذج الصناعي .

مادة ٥ (ثانيا) . " جميع حقوق الملكية الصناعية : المهلة الخاصة بدفع الرسوم المقررة للمحافظة على الحقوق . براءات الاختراع : إعادة العمل بها "

١_ تمنح مهلة لا تقل عن ستة شهور لدفع الرسوم المقررة للمحافظة على حقوق الملكية الصناعية على أن يدفع رسم إضافي إذا نص التشريع الوطني على ذلك .

٢_ يكون لدول الاتحاد الحق في النص على إعادة العمل بالبراءات التي تكون قد سقطت بسبب عدم دفع الرسوم .

مادة ٥ (ثالثا) . "براءات الاختراع : حرية إدخال الأشياء التي تحميها براءة اختراع وتكون جزءا من وسائل النقل"

لا يعتبر إخلالا بحقوق مالك البراءة في كل دولة من دول الاتحاد ما يلي :

١_ استعمال الوسائل موضوع براءته على ظهر السفن التابعة للدول الأخرى للاتحاد سواء كان ذلك في جسم السفينة أو في آلاتها أو أجهزتها أو عددها أو في الأجزاء الإضافية الأخرى عندما تدخل هذه السفن بصفة مؤقتة أو عرضية في مياه الدول المذكورة على أن يكون استعمال كل هذه الوسائل قاصرا على احتياجات السفينة .

٢_ استعمال الوسائل موضوع البراءة في صنع أو تشغيل المركبات الجوية أو البرية التابعة للدول الأخرى للاتحاد أو قطع غيارها عندما تدخل تلك المركبات بصفة مؤقتة أو عرضية في الدولة المذكورة .

مادة ٥ (رابعا) . (براءات الاختراع : استيراد منتجات مصنعة بطريقة تحميها براءة في الدولة المستوردة) .

إذا تم استيراد منتج في دولة من دول الاتحاد توجد بها براءة تحمي طريقة لتصنيع هذا المنتج فيكون لمالك البراءة بالنسبة للمنتج المستورد كل الحقوق التي يخولها له تشريع الدولة المستوردة بالنسبة للمنتجات المصنعة في تلك الدولة نفسها على أساس البراءة الخاصة بالطريقة .

مادة ٥ (خامسا): " الرسوم والنماذج الصناعية " (تحمي الرسوم والنماذج الصناعية في جميع دول الاتحاد)

مادة ٦ : " العلامات : شروط التسجيل ، استقلال الحماية الخاصة بنفس العلامة في الدول المختلفة "

١ـ تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني .

٢ـ ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ.

٣ـ تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ .

مادة ٦ (ثانيا) : "العلامات : العلامات المشهورة "

١ـ تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة . كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها .

٢ـ يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة . ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها .

٣ـ لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية .

مادة ٦ (ثالثا) : " العلامات : الحظر الخاص بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية "

١ـ (أ) توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول وكل تقليد لها من ناحية الشعار ، وتوافق على

اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة ، وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها.

(ب) تسري كذلك أحكام الفقرة الفرعية (أ) أعلاه على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الاتحاد عضوا فيها باستثناء الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة التي تكون فعلا موضوعا لاتفاقيات دولية سارية تستهدف ضمان حمايتها

(جـ) لا تلتزم أية دولة من دول الاتحاد بتطبيق أحكام الفقرة الفرعية (ب) أعلاه على أصحاب الحقوق المكتسبة بحسن نية قبل بدء نفاذ هذه الاتفاقية في تلك الدولة ، ولا تلتزم دول الاتحاد بتطبيق الأحكام المذكورة إذا كان الاستعمال أو التسجيل المشار إليهما في الفقرة الفرعية (أ) أعلاه ليس من طبيعته أن يوحي للجمهور بوجود صلة بين المنظمة المعنية والشعارات الشرفية والأعلام والشعارات والأسماء أو الأسماء المختصرة ، أو إذا كان من غير المحتمل أن يكون هذا الاستعمال أو التسجيل من طبيعته تضليل الجمهور بوجود صلة بين المستعمل والمنظمة.

٢ـ لا يسري الحظر المتعلق بالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان إلا في الحالات التي تكون فيها العلامات المتضمنة لها معدة للاستعمال على سلع من نفس النوع أو من نوع مماثل .

٣ـ (أ) لتطبيق هذه الأحكام توافق دول الاتحاد على أن تتبادل فيما بينها ، عن طريق المكتب الدولي ، إرسال القائمة الخاصة بشعارات الدولة وبالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان وكل التعديلات اللاحقة عليها والتي ترغب أو قد ترغب فيما بعد في حمايتها بصفة مطلقة أو في حدود معينة بمقتضى هذه المادة . وتضع كل دولة من دول الاتحاد القوائم التي يتم الإخطار عنها تحت تصرف الجمهور في الوقت المناسب .

ومع ذلك لا يكون هذا الإخطار إلزاميا بالنسبة لإعلام الدول .

(ب) يقتصر تطبيق أحكام الفقرة الفرعية (ب) من الفقرة (أ) من هذه المادة على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية والتي ترسلها هذه المنظمات إلى دول الاتحاد عن طريق المكتب الدولي .

٤_ يجوز لكل دولة من دول الاتحاد خلال مدة ١٢ شهرا من تسلم الإخطار أن ترسل عن طريق المكتب الدولي ما قد يكون لديها من اعتراضات إلى الدولة أو المنظمة الدولية أو الحكومية المعنية .

٥_ بالنسبة لأعلام الدولة ، يقتصر تطبيق الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (١) أعلاه على العلامات التي سجلت بعد ٦ نوفمبر ١٩٢٥ .

٦_ بالنسبة لشعارات الدولة غير الأعلام وكذلك بالنسبة للعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بدول الاتحاد والشعارات الشرفية والأعلام والشعارات والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية ، يقتصر تطبيق تلك الأحكام على العلامات المسجلة بعد مضي أكثر من شهرين من استلام الإخطار المشار إليه في الفقرة (٣) أعلاه.

٧_ في حالة سوء النية ، يكون للدول الحق في شطب حتى العلامات المسجلة قبل ٦ نوفمبر ١٩٢٥ والمشتملة على شعارات الدولة والعلامات والدمغات الخاصة بها .

٨_ يجوز لرعايا كل دولة ممن صرح لهم باستعمال شعارات الدولة وعلامات ودمغات دولتهم أن يستعملوها حتى وإن كانت متشابهة مع تلك الخاصة بدولة أخرى .

٩_ تتعهد دول الاتحاد بحظر الاستعمال غير المصرح به في التجارة للشعارات الشرفية للدولة الخاصة بدول الاتحاد الأخرى متى كان هذا الاستعمال من طبيعته إحداث تضليل بخصوص مصدر المنتجات .

١٠_ لا تمنع الأحكام السابقة الدول من مباشرة الحق الذي تخوله لها الفقرة الفرعية (٣) من الفقرة (ب) من المادة ٦ (خامسا) في رفض أو إبطال تسجيل العلامات التي تشتمل ، بغير ترخيص ، على شعارات شرفية أو أعلام أو شعارات أخرى للدولة أو على علامات أو دمغات رسمية معمول بها في إحدى دول الاتحاد وكذلك على العلامات المميزة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية المشار إليها في الفقرة (١) أعلاه .

مادة ٦ (رابعا) : " العلامات : التنازل عن العلامة "

١_ إذا كن التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة ، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استئثاريا في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها .

٢_ لا يترتب على الحكم السابق إلزام دول الاتحاد بأن تعتبر صحيحا التنازل عن أية علامة يكون استعمالها بمعرفة المتنازل إليه من شأنه في الواقع تضليل الجمهور لا سيما فيما يتعلق بمصدر المنتجات المخصصة لها العلامة أو بطبيعتها أو صفاتها الجوهرية .

مادة ٦ (خامسا) : " العلامات : حماية العلامات المسجلة في إحدى دول الاتحاد في دول الاتحاد الأخرى "

أ _ (١) يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد ، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة . ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها ، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة .

(٢) تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة ، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد ، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد .

ب _ لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية :

(١) إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(٢) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج ، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية .

(٣) إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور . ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام . ومع ذلك يخضع هذا النص لتطبيق المادة ١٠ (ثانيا) .

جـ ـ (١) لتقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لا سيما مدة استعمال العلامة .

(٢) لا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الاتحاد الأخرى لمجرد أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به دولة المنشأ .

د ـ لا يجوز لأي شخص الاستفادة من أحكام هذه المادة إذا كانت العلامة التي يطلب لها الحماية غير مسجلة في دولة المنشأ .

هـ ـ ومع ذلك لا يترتب ، بأي حال ، على تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ الالتزام بتجديد التسجيل في دول الاتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة .

و ـ يظل حق الأولوية قائما بالنسبة لطلبات تسجيل العلامات المودعة خلال المدة التي حددتها المادة ٤ حتى وإن تم التسجيل في دولة المنشأ بعد انقضاء تلك المدة .

مادة ٦ (سادسا) : " العلامات : علامات الخدمة " تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة ، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات .

مادة ٦ (سابعا) : " العلامات : التسجيل باسم وكيل المالك أو ممثله دون ترخيص من المالك "

(١) إذا طلب وكيل أو ممثل مالك العلامة في إحدى دول الاتحاد ، دون ترخيص من هذا المالك ، تسجيل العلامة باسمه الخاص في دولة أو أكثر من دول الاتحاد فيكون للمالك الحق في الاعتراض على التسجيل المطالب به أو في طلب شطبه أو ، إذا أجاز قانون الدولة ذلك ، أن يطلب انتقال التسجيل المذكور لصالحه ، هذا ما لم يبرر ذلك الوكيل أو الممثل تصرفاته .

(٢) يكون لمالك العلامة الحق في الاعتراض على استعمال علامته بمعرفة وكيله أو ممثله إذا لم يكن قد رخص له بهذا الاستعمال ، وذلك مع مراعاة أحكام الفقرة (١) أعلاه .

(٣) يجوز أن تحدد التشريعات الوطنية مهلة معقولة يجب على مالك العلامة أن يباشر خلالها الحقوق المنصوص عليها في هذه المادة .

مادة ٧ : "العلامات: طبيعة المنتج الذي توضع عليه العلامة".

لا يجوز ، بأية حال، أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلا دون تسجيل العلامة.

مادة ٧ (ثانيا) : " العلامات : العلامات الجماعية "

(١) تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية .

(٢) تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية ، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة .

(٣) ومع ذلك لا يجوز رفض حماية تلك العلامات بالنسبة لأية جمعية لا يتعارض وجودها مع قانون بلد المنشأ استنادا إلى أن تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو أنها لم تؤسس وفقا لتشريع هذه الدولة.

مادة ٨ : "الأسماء التجارية"

يحمي الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله ، سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن .

مادة ٩ : (العلامات ، الأسماء التجارية : المصادرة عند الاستيراد .. الخ للمنتجات التي تحمل علامة أو اسما تجاريا بطريق غير مشروع) .

١ـ كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية .

٢ـ توقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها .

٣ـ تقع المصادرة بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة .

٤ـ لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة .

٥ـ إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة

٦ـ إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة ، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع.

مادة ١٠ : (البيانات المخالفة للحقيقة : المصادرة عند الاستيراد .. الخ للمنتجات التي تحمل بيانات مخالفة للحقيقة بخصوص مصدرها أو بخصوص شخصية المنتج .. الخ) .

١_ تسري أحكام المادة السابقة في حالات الاستعمال المباشر أو غير المباشر لبيان مخالف للحقيقة عن مصدر المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر .

٢_ وعلى أية حال يعتبر صاحب مصلحة ، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا ، كل منتج أو صانع أو تاجر يزاول إنتاج أو تصنيع تلك المنتجات أو الاتجار فيها ويكون مقره في الجهة التي ذكرت على غير الحقيقة على أنها المصدر أو الإقليم الذي تقع فيه هذه الجهة أو في الدولة التي ذكرت على غير الحقيقة أو في الدولة التي استعمل فيها بيان المصدر المخالف للحقيقة .

مادة ١٠ (ثانيا) : " المنافسة غير المشروعة "

(١) تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة .

(٢) يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية

(٣) ويكون محظورا بصفة خاصة مايلي :

١_ كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري

٢_ الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري .

٣_ البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها .

مادة ١٠ (ثالثا) : " العلامات ، الأسماء التجارية ، البيانات المخالفة للحقيقة ، المنافسة غير المشروعة : وسائل الطعن القانونية ، حق التقاضي "

(١) تتعهد دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى وسائل الطعن القانونية الملائمة لقمع جميع الأعمال المشار إليها في المواد ٩و١٠و١٠ (ثانيا) بطريقة فعالة .

(٢) وعلاوة على ذلك تتعهد دول الاتحاد بتوفير الإجراءات التي تسمح للنقابات والاتحادات التي تمثل ذوي الشأن من رجال الصناعة أو الإنتاج أو التجارة والتي لا

يتعارض وجودها مع قوانين الدول التي تتبعها ، بالالتجاء إلى القضاء أو السلطات الإدارية لقمع الأعمال المنصوص عليها في المواد ٩و١٠و١٠ (ثانيا) في الحدود التي يجيزها قانون الدولة التي تطلب فيها الحماية للنقابات والاتحادات التابعة لتلك الدولة .

مادة ١١ ، " الاختراعات ، نماذج المنفعة ، الرسوم والنماذج الصناعية ، العلامات ، الحماية المؤقتة في بعض المعارض الدولية "

(١) تمنح دول الاتحاد ، طبقا لتشريعها الداخلي ، حماية مؤقتة للاختراعات التي يمكن أن تكون موضوعا لبراءات ، وكذلك لنماذج المنفعة والرسوم أو النماذج الصناعية أو التجارية وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسميا والتي تقام على إقليم أية دولة منها .

(٢) لا يترتب على تلك الحماية المؤقتة امتداد المواعيد المنصوص عليها في المادة ٤ . ويجوز لسلطات كل دولة في حالة المطالبة فيما بعد بحق الأولوية ، أن تجعل سريان الميعاد يبدأ من تاريخ إدخال المنتج في المعرض .

(٣) يجوز لكل دولة أن تطلب ما تراه ضروريا من المستندات التي تثبت ذاتية الشيء المعروض وتاريخ إدخاله المعرض

مادة ١٢ ، " المصالح الوطنية الخاصة للملكية الصناعية "

(١) تتعهد كل دولة من دول الاتحاد بإنشاء مصلحة خاصة للملكية الصناعية ومكتب مركزي لاطلاع الجمهور على براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية .

(٢) وتصدر هذه المصلحة نشرة دورية رسمية ، وعليها أن تقوم بانتظام بنشر :

أ _ أسماء مالكي البراءات الممنوحة مع بيان موجز للاختراعات التي منحت عنها براءات.

ب _ صور طبق الأصل للعلامات المسجلة .

مادة ١٩ : " الاتفاقيات الخاصة "

من المتفق عليه أن تحتفظ دول الاتحاد لنفسها بالحق في أن تبرم على انفراد فيما بينها اتفاقات خاصة لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقات لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية .

ملـــلحـــق رقـــم (٣)

قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بالقانون رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩

المادة (١) : يسمى هذا القانون (قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٥٢) ويعمل به بعد مـرور شهر على نشره في الجريدة الرسمية (١) .

المادة (٢) : يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا القانون المعاني المخصصة لها أدناه إلا إذا دلت القرينة على غير ذلك :

الوزارة : وزارة الصناعة والتجارة .

الوزير : وزير الصناعة والتجارة .

المسجل : مسجل العلامة التجارية .

السجل : سجل العلامة التجارية .

العلامة التجارية : أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره

العلامة التجارية المشهورة : العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية .

العلامة التجارية الجماعية : العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع .

المادة (٣) : ١_ ينظم في الوزارة تحت إشراف المسجل سجل يسمى (سجل العلامات التجارية) تكون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء مالكيها وعناوينهم ، وما طرأ على هذه العلامات من الأمور التالية :

١_ أي تحويل أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص من مالكها للغير باستعمالها ويستثنى من التسجيل ما في عقد الترخيص من سرية .

٢_ الرهن أو الحجز الذي يوقع على العلامة التجارية أو أي قيد على استعمالها .

(١) _ تم تعديل بعض نصوص هذا القانون بموجب القانون المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ .

٣_ يحق للجمهور الإطلاع على سجل العلامات التجارية وفقا للتعليمات التي يصدرها الوزير لهذه الغاية ، ويتم نشرها في الجريدة الرسمية .

٤_ يجوز استعمال الحاسوب الآلي لتسجيل العلامات التجارية وبياناتها ، وتكون البيانات والوثائق المستخرجة منه المصدقة من المسجل حجة على الكافة .

المادة (٤) . يدمج سجل العلامات التجارية الموجود بتاريخ العمل بهذا القانون في السجل المنصوص عليه في المادة السابقة ويعتبر جزءا متمما له ومع مراعاة أحكام المادة (٣٠) من هذا القانون يفصل في صحة كل قيد أصلي لعلامة تجارية مدون في السجل بعد إدماجه بهذه الصورة على أساس القانون الذي كان معمولاً به حين تدوين ذلك القيد وتحتفظ تلك العلامات بتاريخها الأصلي ولكنها تعتبر فيما عدا ذلك علامات تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون.

المادة (٥) . يباح للجمهور الإطلاع على السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون في جميع الأوقات الملائمة مع مراعاة الأنظمة التي قد تصدر بهذا الشأن وتعطى نسخة طبق الأصل عن كل قيد مدرج في السجل لكل من يطلبها بعد دفع الرسم المعين .

المادة (٦) . كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفاقا لأحكام هذا القانون.

المادة (٧) : ١_ يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر .

٢_ توخيا للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس .

٣_ لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفاقا لما تقدم يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزا فعلا للبضائع المسجلة أو التي ينوي تسجيلها .

٤_ يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كليا أو جزئيا على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في

الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الألوان ، أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان .

٥_ يقتصر تسجيل العلامة التجارية على بضائع معينة أو على أصناف خاصة من البضائع

٦_ إذا نشأ خلاف حول الصنف الذي تنتمي إليه أية بضاعة فيفصل المسجل ذلك الخلاف ويكون قراره نهائيا .

المادة (٨) . لا يجوز تسجيل ما يأتي :

١_ العلامات التي تشابه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد أن الطالب يتمتع برعاية ملكية .

٢_ شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الإيجابية .

٣_ العلامات التي تدل على صفة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها

٤_ العلامات التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شارتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية .

٥_ العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية : (امتياز) (ذو امتياز) (ذو امتياز ملكي) (مسجل) (رسم مسجل) (حقوق الطبع) (التقليد يعتبر تزويرا) أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات .

٦_ العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي .

٧_ العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا أبرزت في شكل خاص ويشترط في ذلك أن لا يعتبر ما ورد في هذه الفقرة أنه يمنع تسجيل العلامات التي تكون من النوع الموصوف فيها إذا كانت له صفة فارقة بحسب المعنى المحدد لها في الفقرتين ٢، ٣ من المادة (٧) .

٨_ العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابه .

٩_ العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة أما الأشخاص المتوفون حديثا فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين.

١٠_ العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير .

١١_ العلامات التي تطابق أو تشابه شارة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر على أرض بيضاء أو شارات الصليب الأحمر أو صليب جنيف .

١٢_ العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع وكذلك العلامات التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية .

المادة (٩) : إذا كان اسم أية بضاعة أو وصفها مثبتا في أية علامة تجارية يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل تلك العلامة لأية بضاعة خلاف البضاعة المسماة أو الموصوفة على الوجه المذكور أما إذا كان اسم أو وصف أية بضاعة مثبتا في العلامة التجارية وكان ذلك الاسم أو الوصف يختلف في الاستعمال فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة التجارية مع إثبات الاسم أو الوصف فيها لغير البضاعة المسماة أو الموصوفة إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف .

المادة (١٠) : العلامات الجماعية :

١_ يجوز للمسجل تسجيل علامة جماعية إذا انطبق عليها الوصف المحدد في الفقرة (١) من المادة (٧) من هذا القانون ، وتعتبر من جميع الوجوه علامة تجارية خاصة للشخص الاعتباري المسجلة باسمه .

٢_ لا يجوز نقل ملكية العلامة الجماعية أو إعادة تسجيلها بعد شطبها أو التخلي عن استعمالها إلا باسم الشخص الاعتباري المسجلة باسمه أصلا أو باسم خلفه القانوني .

٣ـ يجوز تسجيل علامة لغايات غير تجارية كالشعار الذي تتخذه هيئة ذات نفع عام أو تستعمله مؤسسة مهنية لتمييز مراسلاتها أو ليكون شارة لأعضائها وتعامل مثل هذه العلامة معاملة العلامة الجماعية .

٤ـ تحدد شروط تسجيل العلامات الجماعية وسائر الأمور التنظيمية المتعلقة بها بموجب تعليمات يصدرها الوزير لهذه الغاية ويتم نشرها في الجريدة الرسمية.

المادة (١١) . ١ـ كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلبا خطيا إلى المسجل وفاقا للأصول المقررة .

٢ـ يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون أن يرفض أي طلب كهذا أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور .

٣ـ إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا .

٤ـ يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو فيما له تعلق به سواء أكان ذلك قبل قبول الطلب أم بعده أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط يعينها المسجل أو محكمة العدل العليا.

المادة (١٢) . إذا كانت العلامة التجارية تشتمل على مواد شائعة الاستعمال في التجارة أو ليست شائعة الاستعمال ولم تكن ذات ميزة ظاهرة فيجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا لدى تقرير ما إذا كان يجب تسجيل تلك العلامة التجارية أو إبقاؤها مسجلة تكليف صاحبها كشرط لبقاء العلامة التجارية في السجل أن يتنازل عن أي حق في الاستعمال المستقل لجزء أو لأجزاء من تلك العلامة التجارية أو لجميع تلك المواد أو بقسم منها مما يرى المسجل أو المحكمة أنه لا يملك فيه حقا أو أن يجري أي تنازل آخر يره المسجل أو المحكمة ضروريا لتعيين حقوق صاحب العلامة في ذلك التسجيل على أن لا يؤثر أي تنازل يجريه صاحب العلامة التجارية في السجل عن أي حق من حقوقه إلا بمقدار ما ينشأ عن تسجيل العلامة التجارية التي تم التنازل بشأنها .

المادة (١٣) . على المسجل عندما يقبل الطلب لتسجيل أية علامة تجارية سواء أكان القبول بصورة مطلقة أم معلقا على بعض الشروط والقيود أن يعلن الصورة التي قبله بها وذلك

في أقرب وقت ممكن وبحسب الأصول المقررة وينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها .

المادة (١٤) . ١ـ يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض أما إذا تم نشر إعلان الطلبات قبل نفاذ هذا القانون فتعين المدة التي يجوز تقديم الاعتراض خلالها والصورة التي يجوز تقديمه بموجبها طبقا لما نص عليه قانون العلامات التجارية المعمول به في تاريخ نشر الإعلان.

٢ـ ينبغي أن يقدم الاعتراض كتابة بحسب الأصول المقررة وأن يبين فيه أسباب الاعتراض

٣ـ يرسل المسجل نسخة من الاعتراض إلى طالب التسجيل الذي عليه أن يرسل إلى المسجل حسب الأصول المقررة لائحة جوابية تتضمن الأسباب التي يستند إليها في الطلب الذي قدمه لتسجيل العلامة فإذا لم يفعل ذلك يعتبر أنه تخلى عن طلبه .

٤ـ إذا أرسل طالب التسجيل لائحة جوابية فيترتب على المسجل أن يبلغ نسخة منها كل شخص من الأشخاص المعترضين على التسجيل وعليه بعد سماع الفرقاء ـ إذا استوجب الأمر ـ وبعد النظر في البينات التي قدمها كل منهم أن يقرر ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي تجب مراعاتها فيه .

٥ـ يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل إلى محكمة العدل العليا .

٦ـ يقدم الاستئناف بموجب هذه المادة خلال (٢٠) يوما من تاريخ قرار المسجل وعند النظر في الاستئناف تسمع محكمة العدل العليا الفرقاء والمسجل إذا اقتضى الأمر ذلك وتصدر قرارا تبين فيه ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي يجب مراعاتها فيه .

٧ـ عند النظر في أي استئناف كهذا يجوز لأي فريق من الفرقاء إما جريا على الأصول المقررة وإما بعد الحصول على إذن خاص من محكمة العدل العليا أن يدلي بأية أدلة أخرى لتنظر فيها المحكمة .

٨ـ لدى تقديم استئناف بمقتضى هذه المادة لا يسمح للمسجل أو للمعترض ببيان أية أسباب إضافية خلاف أسباب الاعتراض التي ذكرها المعترض وفقا للأحكام السابقة إلا إذا سمحت بذلك محكمة العدل العليا التي تنظر في الاستئناف وإذا قدمت أية أسباب إضافية

للاستئناف فيحق للطالب أن يسحب طلبه دون أن يكون مكلفا دفع مصاريف الخصم وهـذا إنما يكون بعد إبلاغه ذلك بإعلان حسب الأصول المقررة .

٩_ لدى النظر في الاستئناف المرفوع بمقتضى هذه المادة يجوز لمحكمة العدل العليـا أن تسمح بعد سماع بيانات المسجل بتعديل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها على وجـه لا يؤثر في ذاتية تلك العلامة ، غير أنه ينبغي في مثل هذه الحالة قبل تسجيل العلامة المعدلة أن يعلن شكلها المعدل وفاقا للأصول المقررة .

المادة (١٥) : ١_ إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية ولم يكن قـد اعتـرض عليـه وانقضت المدة المعينة للاعتراض أو إذا اعترض الطلب وصدر قرار برد الاعتراض يسجل المسجل تلك العلامة التجارية بعد دفع الرسم المقرر إلا إذا كان الطلب قد قبل بطريق الخطأ أو كانت المحكمة قد أشارت بغير ذلك وتسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا التـاريخ التسجيل .

أما إذا كان طلب التسجيل قد قدم وفاقا لأحكام المادة (٤١) من هذا القانون فتسجل العلامة باعتبار التاريخ الذي قدم فيه طلب التسجيل في البلاد الأجنبية ، وإيفاء للغايات المقصودة من هذا القانون يعتبر ذلك التاريخ أنه تاريخ التسجيل .

٢_ عند تسجيل العلامة التجارية يصدر المسجل لطالب التسجيل شهادة بتسجيلها بحسـب النموذج المقرر .

المادة (١٦) : إذا لم يتم تسجيل العلامة التجارية خلال ١٢ شهرا من تـاريخ الطلـب بسـبب تقصير الطالب فيجوز للمسجل بعد أن يعلم الطالب خطيا حسب الأصول بعدم إتمام تسجيلها أن يعتبره متنازلا عن طلبه إلا إذا تم خلال المدة التي يعينها له المسجل في الإعلان.

المادة (١٧) : إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضـها ببعض وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف ، فيجوز للمسجل أن يـرفض تسجيل أية علامة من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين إلا بعـد أن تسـوى حقوقهم.

١_ إما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل ، أو

٢_ بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلـى مثل هذا الاتفاق .

المادة (١٨) : ١_ إذا كان شخص يستعمل بطريق المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال خاصة أخرى يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد ، فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أية علامات أخرى قريبة الشبه بها ، لنفس البضائع أو الصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور .

٢_ يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة لدى محكمة العدل العليا التي لها عند النظر في الاستئناف نفس الصلاحية التي خولها المسجل بمقتضى هذه المادة .

٣_ يقدم الاستئناف بمقتضى هذه المادة خلال ٣٠ يوما من تاريخ قرار المسجل .

المادة (١٩) : ١_ يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية في تمييز بضائعه أو التنازل عنه أو رهن ، كما يجوز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري .

٢_ تنتقل ملكية العلامة التجارية بانتقال ملكية المحل التجاري إذا كانت ذات ارتباط وثيق به ما لم يتفق على غير ذلك .

٣_ إذا نقلت ملكية المحل التجاري دون نقل ملكية العلامة التجارية جاز لناقل الملكية الاستمرار في استعمال العلامة التجارية للبضائع التي سجلت لها العلامة التجارية .

٤_ لا يكون نقل ملكية العلامة التجارية أو رهنها حجة على الغير إلا من تاريخ تدوين النقل أو وضع إشارة الرهن في السجل وينشر ذلك في الجريدة الرسمية .

٥_ تحدد إجراءات نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها وحجزها وسائر التصرفات القانونية المتعلقة بهذه العلامة بموجب تعليمات يصدرها الوزير لهذه الغاية ، ويتم نشرها في الجريدة الرسمية .

المادة (٢٠) : مدة التسجيل : ١_ مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقا لأحكام هذا القانون .

٢_ تجدد العلامات التجارية المسجلة أو المجددة قبل نفاذ أحكام هذا القانون عند انتهاء مدتها لمدة عشر سنوات.

المادة (٣١) : تجديد مدة التسجيل : ١_ يجدد المسجل تسجيل العلامة التجارية بناء على طلب مالكها وفقا لأحكام هذا القانون .

٢_ إذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكما مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضاء سنة أخرى .

٣_ لصاحب العلامة التجارية التي اعتبرت مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها في أي وقت ما لم تكن قد سجلت باسم غيره .

المادة (٢٢) : ١_ مع مراعاة أحكام المادة (٢٦) من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعليا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها .

٢_ يعتبر استعمال الغير لعلامة تجارية مسجلة بموافقة مالكها استعمالا لها لمقاصد استمرار تسجيلها وفقا لنصّ الفقرة (١) من هذه المادة .

٣_ على المسجل قبل إصدار قراره في طلب الإلغاء أن يتيح للفريقين إبداء دفوعهما ويكون قراره خاضعا للطعن لدى محكمة العدل العليا .

المادة (٢٣) : ١_ عندما يصبح شخص ما مالكا لعلامة تجارية مسجلة بمقتضى تحويل أو نقل أو معاملة قانونية أخرى عليه أن يقدم طلبا إلى المسجل لتسجيل العلامة المذكورة باسمه ، وعلى المسجل عند استلام هذا الطلب واقتناعه بثبوت الملكية أن يسجل تلك العلامة التجارية باسم ذلك الشخص ، وأن يدون في السجل قيدا للتحويل أو النقل أو أية وثيقة أخرى تتعلق بملكية العلامة التجارية ويكون كل قرار يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة تابعا للاستئناف لدى محكمة العدل العليا .

٢_ لا يقبل في معرض البينة لإثبات ملكية العلامة التجارية ، عدا القضايا المستأنفة بمقتضى هذه المادة أي مستند أو صك لم يقيد سابقا في السجل وفاقا لأحكام الفقرة السابقة إلا إذا أشارت المحكمة بخلاف ذلك.

المادة (٢٤) ١_ يحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يطلب إلى المسجل بالصورة المقررة أن يرخص له أن يضيف شيئا إلى تلك العلامة أو أن يغيرها بصورة لا تؤثر على

ذاتيتها ويجوز للمسجل أن يرفض إعطاء هذا الترخيص أو أن يصرح به بموجب بعض القيود والشروط التي قد يراها مناسبة ويكون هذا الرفض أو الترخيص تابعا للاستئناف لدى محكمة العدل العليا .

٢_ إذا سمح بإدخال إضافة أو إجراء تغيير ينشر إعلان العلامة التجارية على الوجه الذي تم معه تغييرها حسب الأصول المقررة .

المادة (٢٥) : مع مراعاة أحكام هذا القانون :

١_ كل من لحقه حيف من جراء عدم إدخال قيد في السجل أو بسبب حذف أي قيد منه أو من تدوين أي قيد فيه من دون سبب كاف يبرر تدوينه أو بسبب بقاء أي قيد في السجل ، بصورة غير محقة أو خطأ أو نقص في أي قيد مدرج في السجل ويجوز له أن يختار بين أن يقدم طلبا حسب الأصول المقررة إلى محكمة العدل العليا وبين أن يقدم طلبا ابتدائيا بذلك إلى المسجل.

٢_ يجوز للمسجل في أي دور من أدوار الإجراءات أن يحيل هذا الطلب على محكمة العدل العليا أو أن يفصل في المسألة المختلف عليها بعد سماع الفرقاء ذوي العلاقة على أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا .

٣_ يجوز لمحكمة العدل العليا في أية إجراءات قائمة أمامها تتعلق بتصحيح السجل بمقتضى هذه المادة أن تفصل في أية مسألة ترى من الضرورة أو من المناسب الفصل فيها .

٤_ يجوز للمسجل في حالة وجود تزوير في تسجيل أية علامة تجارية مسجلة أو في تحويلها أو انتقالها أن يقدم طلبا إلى محكمة العدل العليا بمقتضى أحكام هذه المادة .

٥_ أن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيل بمقتضى أحكام المواد ٦ أو ٧ أو ٨ من هذا القانون أو بسبب أن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة .

٦_ يجب أن يتضمن القرار الذي تصدره محكمة العدل العليا من أجل تصحيح السجل أمرا إلى الفريق الذي صدر القرار لصالحه بإرسال صورة عن القرار إلى المسجل ومن ثم يقوم المسجل بتصحيح السجل وفاقا لمنطوق ذلك القرار.

المادة (٣٦) : ١ـ أـ يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلا قانونيا على مالكها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة .

ب ـ إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة ، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة ، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة .

جـ ـ إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالكين لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع فلا يحق لأي منهما أن ينفرد باستعمالها بموجب التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالكا لتلك العلامة التجارية .

٢ـ لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطي موثق لدى المسجل باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها ولمالك هذه العلامة حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك ، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة التجارية على المدة المقررة لحمايتها وفق تسجيلها .

٣ـ تحدد إجراءات تسجيل عقد الترخيص وتجديده والمنطقة الجغرافية المحددة لتطبيقه والتنازل عنه وشطبه وأي أمور تتعلق به بمقتضى تعليمات يصدرها الوزير ويتم نشرها في الجريدة الرسمية .

المادة (٣٧) : يجوز للمسجل بناء على طلب يقدمه إليه صاحب العلامة المسجل وفاقا للصيغة المقررة :

١ـ أن يصحح أي خطأ في اسم صاحب العلامة المسجل أو عنوانه ، أو

٢ـ أن يسجل أي تغيير طرأ على اسم أو عنوان الشخص المسجل كصاحب للعلامة التجارية ، أو

٣_ أن يشطب من البضائع التي سجلت العلامة التجارية بشأنها أية بضائع أو صنف من البضائع ، أو

٤_ أن يسجل أي تنازل أو أية مذكرة تتعلق بعلامة تجارية إذا كان ذلك التنازل أو تلك المذكرة لا تزيد في الحقوق التي يخولها التسجيل الحالي لتلك العلامة ، أو

٥_ أن يلغي قيد أية علامة تجارية مدونة في السجل .

وكل قرار يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة يجوز استئنافه لدى محكمة العدل العليا .

المادة (٢٨) : ١_ يجوز لوزير الاقتصاد الوطني بناء على اقتراح المسجل وموافقة مجلس الوزراء أن يضع من وقت إلى آخر الأنظمة ويعين النماذج ويعمل بصورة عامة الأمور التي يراها ضرورية لتخويل المسجل صلاحية تعديل السجل سواء أكان ذلك عن طريق إدخال قيود جديدة فيه أو حذف بعض القيود منه أو تغييرها بقدر ما تطلبه الحالة لتأمين التطابق بين وصف البضائع أو أصنافها الواردة فيه متعلقة بالعلامات التجارية المسجلة مع أي تصنيف معدل أو تصنيف مستبدل يقرر إدخاله .

٢_ لا يحق للمسجل لدى ممارسته أية صلاحية من الصلاحيات التي خولها وفاقا لما تقدم أن يجري أي تعديل في السجل من شأنه أن يسفر عن إضافة بضائع أخرى أو أي صنف آخر من البضائع إلى البضائع أو أصناف البضائع التي سجلت علامة تجارية بشأنها قبل تاريخ إجراء التعديل مباشرة ولا يحق له أيضا أن يؤرخ تسجيل علامة تجارية لأية بضائع بتاريخ يسبق تاريخ التسجيل ويشترط في ذلك أن لا تؤثر أحكام هذه الفقرة على ما يتصل بالبضائع التي يعتقد المسجل أن تطبيق الأحكام عليها من شأنه أن يشتمل على تعقيد لا مبرر له وأن إجراء الإضافة أو تقديم التاريخ لن يتناول مقدارا هاما من البضائع ولن يجحف إجحافا ذا شأن بحقوق أي شخص من الأشخاص .

٣_ إيفاء للغايات المار ذكرها يجب أن يبلغ كل اقتراح يرمي إلى تعديل السجل إلى مالك العلامة التجارية المسجلة التي يتناولها الاقتراح ويحق لمالك العلامة التجارية المذكور أن يستأنفه لدى محكمة العدل العليا على أن يعلن ذلك الاقتراح مع كل تغيير يطرأ عليه ، وكذلك يحق لأي شخص يناله حيف من جراء هذا الاقتراح بسبب أن التعديل المقترح يخالف أحكام الفقرة السابقة أن يقدم اعتراضه على التعديل إلى المسجل ويكون قرار المسجل في موضوع الاعتراض المذكور خاضعا للاستئناف لدى محكمة العدل العليا .

المادة (٢٩) : يعتبر تسجيل شخص مالكا لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها .

المادة (٣٠) : لا يجوز حذف أو شطب أية علامة تجارية من العلامات المسجلة في السجل بتاريخ نفاذ هذا القانون إذا كان يمكن تسجيلها بمقتضى هذا القانون وذلك لمجرد أنها لم تكن قابلة للتسجيل بمقتضى القوانين المعمول بها بتاريخ تسجيلها غير أنه ليس في أحكام هذه المادة ما يعرض أي شخص لأية تبعة من جراء أي فعل أو أمر جرى قبل نفاذ هذا القانون إذا كان لا يتعرض لتلك التبعة بمقتضى القانون المعمول به في ذلك الحين .

المادة (٣١) : إذا أقيمت دعوى لدى المحكمة من أجل تغيير السجل أو تصحيحه فيجوز للمسجل أن يحضر أمام المحكمة ويدلي برأيه وعليه أن يحضر أمامها إذا أوعزت إليه كما يجوز له بدلا من الحضور بنفسه أن يقدم لائحة موقعة منه يضمنها ما يراه مناسبا من تفاصيل الإجراءات التي اتخذت أمامه في القضية المختلف فيها أو الأسباب التي استند إليها في إصدار قراره في القضية المذكورة أو الأسلوب الذي يسير عليه المكتب في مثل هذه القضايا أو أية مسائل أخرى لها مساس بتلك القضية مما اتصل بعلمه بصفته مسجلا إلا إذا رأت المحكمة خلاف ذلك وتعتبر هذه اللائحة جزءا من البينة في تلك الدعوى .

المادة (٣٢) : إن الشهادة التي يستدل منها على أنها صادرة بتوقيع المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء مما هو مفوض بإجرائه وفاقا لأحكام هذا القانون أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر مقدمة بينة على إجراء ذلك القيد وعلى مضمونه وكذلك على وقوع ذلك الأمر أو الشيء أو عدم وقوعه .

المادة (٣٣) : ١_ كل من يقدم علامة تجارية على أنها مسجلة مع أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين دينارا عن كل جرم .

٢_ إيفاء للغاية المقصودة من هذه المادة يعتبر الشخص أنه قدم علامة تجارية على أنها مسجلة إذا استعمل لفظة (مسجلة) فيما يتعلق بتلك العلامة أو أية ألفاظ تدل صراحة أو ضمنا على أن تلك العلامة قد سجلت .

المادة (٣٤) : ١_ لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا

كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات (٦) و (٧) و (١٠) و (١٢) من المادة (٨) من هذا القانون .

٢_ يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى أحكام هذه المادة أمام محكمة العدل العليا خلال ستين يوما من تاريخ تبليغه .

المادة (٣٥) . تقبل المحكمة التي تنظر في دعاوى التعدي على العلامات التجارية شهادة التعامل التجاري السائد بخصوص أسلوب صنع البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها أو أية علامة تجارية أو طريقة أسلوب الصنع المستعمل بصورة مشروعة من قبل أشخاص آخرين بخصوص تلك البضائع .

المادة (٣٦) . لا يمنع التسجيل الجاري بمقتضى هذا القانون أي شخص من استعمال اسمه الخاص واسم محل عمله أو اسم أحد أسلافه في العمل استعمالا حقيقيا أو من استعمال أي وصف حقيقي لبضائعه من حيث النوع والصنف .

المادة (٣٧) . ليس في أحكام هذا القانون ما يؤثر في حق إقامة الدعوى على أي شخص بسبب تصريفه بضائع باعتبارها تخص شخصا آخر أو في تأمين حقوق صاحب البضاعة.

المادة (٣٨) . ١_ يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية:

أ_ زور علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون ، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور ، أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها .

ب_ استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها .

جـ_ باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرما بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك .

٢_ بالرغم مما ورد في الفقرة (١) من هذه المادة يعاقب الأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع أو يقتنون بقصد البيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرما بمقتضى البندين (أ) و (ب) من الفقرة (١) من هذه المادة بغرامة لا تقل عن خمسين دينارا ولا تتجاوز خمسمائة دينار .

٣_ تسري أحكام الفقرة (١) من هذه المادة على كل من شرع في ارتكاب أي فعل من الأفعال المنصوص عليها في هذه الفقرة أو ساعد أو حرض على ارتكابها .

المادة (٣٩) : ١_ لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها أن يطلب من المحكمة ما يلي ، على أن يكون طلبه مشفوعا بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة :

أ_ وقف التعدي . ب_ للحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت .

جـ_ المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي .

٢_ أ_ لمالك العلامة التجارية المدعى بالتعدي عليها قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أن يطلب من المحكمة اتخاذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (١) من هذه المادة دون تبليغ اتخاذ المستدعى ضده إذا أثبت أنه مالك الحق في العلامة التجارية وأن حقوقه قد تم التعدي عليها أو أن التعدي قد أصبح وشيكا ومن المحتمل أن يلحق به ضررا يتعذر تداركه في حال وقوعه ، أو يخشى من اختفاء دليل أو إتلافه ، على أن تكون الطلبات مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة ، ويحق للمدعى عليه أو المشتكى عليه حسب الأحوال أن يعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغه أو تفهمه لهذا القرار .

ب_ إذا لم يقم مالك العلامة التجارية خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة .

٣_ للمدعى عليه أو المستدعى ضده أن يطالب بتعويض عادل إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه أو أنه لم يقم بتسجيل دعواه خلال المدة المقررة .

٤_ للمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسة في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها . وللمحكمة أن تأمر بإتلاف أو التصرف بها في غير الأغراض التجارية .

المادة (٤٠) : إذا كان المسجل قد خول بمقتضى هذا القانون أو أي نظام صادر بموجبه صلاحية اختيارية أو أية صلاحية أخرى فلا يحق له أن يمارس تلك الصلاحية ضد مصلحة طالب التسجيل أو صاحب العلامة التجارية المسجل دون أن يتيح لذلك الطالب أو صاحب

العلامة المسجل فرصة لسماع أقواله (إذا كان المسجل قد كلف ذلك وفاقا للأصول وخلال المدة المقررة)

المادة (٤١) . ١_ إذا كانت المملكة مرتبطة باتفاقية دولية ثنائية أو منضمة إلى معاهدة دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامات التجارية المسجلة لدى أي منها يجوز لأي شخص من رعايا الدولة الطرف في الاتفاقية أو المعاهدة تقديم الطلب إلى المسجل لحماية علامته التجارية ويكون له حق الأولوية على من سبقه في طلب تسجيل هذه العلامة التجارية في المملكة ، شريطة إيداع طلبه لدى المسجل خلال ستة أشهر من اليوم التالي لتاريخ إيداع طلب تسجيلها لدى الجهة المختصة في دولته وفي هذه الحالة يعتبر تاريخ التسجيل في المملكة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للعلامة التجارية في تلك الدولة ولا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي سجلت فيه علامته التجارية في المملكة .

٢_ تحدد الأحكام التي تكفل الحماية المؤقتة للعلامات التجارية على البضائع التي تعرض في المعارض الوطنية أو الدولية التي تقام في المملكة بمقتضى نظام يصدر لهذه الغاية ، ولا يترتب على ذلك امتداد مواعيد الأولوية المشار إليها في الفقرة السابقة .

المادة (٤٢) . يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية بمقتضى المادة السابقة بنفس الطريقة التي يقدم فيها الطلب الاعتيادي بمقتضى أحكام هذا القانون إذا سبق أن قدم طلب لتسجيلها في بلادها الأصلية حسب الأصول .

المادة (٤٣) . تطبق جميع الشروط والأحكام الواردة في هذا القانون المتعلقة بالعلامات التجارية التي تميز البضائع أو المنتجات على العلامات التي تميز الخدمات .

المادة (٤٤) . تسري أحكام المادتين ٤١، ٤٢ من هذا القانون على الدول الأجنبية التي تعلن الحكومة الأردنية سريانها عليها بقرار يصدره مجلس الوزراء .

المادة (٤٥) . لمجلس الوزراء بموافقة جلالة الملك أن يصدر من وقت إلى آخر الأنظمة الضرورية لتنفيذ أحكام هذا القانون بوجه عام وعلى الأخص للغايات التالية :

١_ لتقرير الرسوم المستوفاة بمقتضى هذا القانون .

٢_ لتصنيف البضائع فيما يختص بتسجيل العلامات التجارية أو طلب تقديم صور كهذه

٣_لتنظيم أعمال المكتب بوجه عام فيما يتعلق بالعلامات التجارية وسائر الأمور التي عهد هذا القانون إلى المسجل بمراقبتها وإدارتها .

المادة (٤٦) : ١_ تستوفى عن الطلبات والتسجيل وغير ذلك من المسائل الجارية بمقتضى هذا القانون الرسوم التي تقرر بنظام .

٢_ تدفع كافة الرسوم التي تستوفى بموجب النظام المشار إليه إلى المسجل وهو يدفعها بدوره إلى وزارة المالية.

المادة (٤٧) : ١_ يلغي قانون العلامات التجارية الأردني لسنة ١٩٣٠ وجميع تعديلاته .

٢_ يلغي قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم ٣٥ لسنة ١٩٣٨ وجميع تعديلاته .

٣_ يلغى كل تشريع أردني أو فلسطيني صدر قبل سن هذا القانون إلى المدى الذي تكون فيه أحكام تلك التشاريع مغايرة لأحكام هذا القانون .

المادة (٤٨) : رئيس الوزراء والوزراء مكلفون بتنفيذ أحكام هذا القانون .

الملـــحـــق رقـــم (٤)

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية (المصري)

رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية (المواد من ٦٣ ولغاية ١١٨)

مادة ٦٣- العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيــره ، وتشــمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا ، والإمضاءات ، والكلمات ، والحروف ، والأرقام ، والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال ، والدمغات ، والأختام ، والتصــاوير ، النقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي ، أو استغلال زراعي ، أو استغلال للغابات ، أو لمستخرجات الأرض ، أو أية بضــاعة ، وإمــا للدلالة على مصدر المنتجات ، أو البضائع ، أو نوعها ، أو مرتبتهــا ، أو ضــمانها ، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر .

مادة ٦٤- تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في الســجل الخــاص بهذه العلامات وفقا لأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة حكــم المــادتين (٣، ٤) من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ في المكاتبات واللافتات بوجوب استعمال اللغة العربية .

مادة ٦٥- يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمــس السنوات التالية للتسجيل ، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره .

ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس السنوات المذكورة .

ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متــى اقتــرن التســجيل بسوء نية .

مادة ٦٦- مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصر العربية يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذين ينتمــون أو يتخــذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمــة التجــارة

العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية وما يترتب على ذلك من حقوق طبقا لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية .

ويستفيد مواطنو جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية من أي ميزة أو أفضلية أو امتياز أو حصانة يمنحها أي قانون آخر لرعايا أي دولة فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في هذا الباب ، ما لم تكن هذه الميزة أو الأفضلية أو الحصانة تابعة من :

(أ) اتفاقيات المساعدة القضائية أو اتفاقيات إنفاذ القوانين ذات الصبغة العامة .

(ب) الاتفاقيات المتعلقة بحقوق حماية الملكية الفكرية والتي أصبحت سارية قبل أول يناير سنة ١٩٩٥.

مادة ٦٧- لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي :

١_ العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها .

٢_ العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة .

٣_ الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية ، وكذلك أي تقليد لها .

٤_ العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية .

٥_ رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها .

٦_ صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها .

٧_ البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها .

٨_ العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى ، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي مقلد أو مزور .

مادة ٦٨- يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية .

ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ، ما لم يكن الطلب مقدما من صاحب العلامة المشهورة .

ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات ، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة .

مادة ٦٩- تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية . / ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان .

مادة ٧٠- للوزير المختص – تحقيقا للمصلحة العامة – أن يرخص للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أعمال مراقبة المنتجات أو فحصها بتسجيل علامة تخصص للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات وذلك فيما يتعلق بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة إنتاجها أو صفتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى تميزها .

ولا يجوز التصرف في تلك العلامة إلا بموجب ترخيص خاص من الوزير المختص .

مادة ٧١- يستنفد حق مالك العلامة في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التي تميزها هذه العلامة إذا قام بتسويق تلك المنتجات في أية دولة أو رخص للغير بذلك .

مادة ٧٢- تمنح العلامة الموضوعة على منتجات معروضة في المعارض الوطنية أو الدولية حماية مؤقتة ، ولا يترتب على تلك الحماية امتداد المدة المنصوص عليها في المادة (٧٥) من هذا القانون .

ويعين الوزير المختص المعارض بموجب قرار يصدره وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون شروط وأوضاع وإجراءات منح تلك الحماية .

مادة ٧٣- يقدم طلب تسجيل العلامة إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقا للأوضاع وبالشروط التي تقررها اللائحة التنفيذية لهذا القانون ، وتحدد هذه اللائحة فئات الرسوم المستحقة على الطلب وسائر الإجراءات المتعلقة بالعلامة بما لا يجاوز في مجموعه خمسة آلاف جنيه .

مادة ٧٤- تسجيل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل ، أو يعتزم إنتاجها وذلك وفقا للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

ويقتصر استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها .

وتسري أحكام المادة (٩١) من هذا القانون على الفئات التي لم تستخدم في شأنها العلامة بصفة جدية .

مادة ٧٥- إذا أودع طلب تسجيل علامة في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل ، جاز لمقدم الطلب أو لمن آلت إليه حقوقه – خلال الستة الأشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب – أن يتقدم إلى المصلحة في جمهورية مصر العربية بطلب مماثل يتعلق بذات العلامة ، وينصب على ذات المنتجات التي يشملها الطلب السابق ، وذلك كله وفقا للشروط والأوضاع المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية .

وفي هذه الحالة يعتد في تحديد الأولوية بتاريخ تقديم الطلب الأول في البلد الأجنبي .

مادة ٧٦- إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات ، توقف إجراءات التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلا من منازعيه أو حكما واجب النفاذ صادرا لصالحه .

مادة ٧٧ – يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب بذلك .

ويخطر الطالب بهذا القرار بموجب كتاب موصى عليه مصحوبا بعلم الوصول وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ صدوره .

ويجوز للمصلحة أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ الطالب ما كلفته به المصلحة من تعديلات خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار .

مادة ٧٨- يجوز للطالب أن يتظلم من قرار المصلحة المشار إليها في المادة (٧٧) من هذا القانون وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ إخطاره به ، وتنظر التظلمات لجنة أو أكثر تشكل بقرار من الوزير المختص من ثلاثة أعضاء أحدهم من أعضاء مجلس الدولة .

وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون قواعد تشكيل اللجنة وإجراءات تقديم التظلمات ونظرها والبت فيها .

مادة ٧٩- دون إخلال بحق صاحب الشأن في الطعن طبقا للقانون إذا أيدت اللجنة المشار إليها في المادة السابقة القرار الصادر برفض طلب تسجيل العلامة لتشابهها مع علامة أخرى سبق تسجيلها عن منتجات واحدة أو عن فئة واحدة منها فلا يجوز تسجيل هذه العلامة للطالب إلا بناء على حكم قضائي واجب النفاذ .

مادة ٨٠- يجب على المصلحة نشر قرار قبول طلب تسجيل العلامة في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية ، وذلك بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

ويجوز لكل ذي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى المصلحة متضمنا أسباب الاعتراض وذلك خلال ستين يوما من تاريخ النشر وفقا للأوضاع التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

وعلى المصلحة أن ترسل صورة من إخطار الاعتراض إلى طالب التسجيل وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ ورود الإخطار إليها .

وعلى طالب التسجيل أن يقدم للمصلحة ردا كتابيا مسببا على الاعتراض ، خلال ثلاثين يوما من تاريخ تسلمه الإخطار ، وإلا اعتبر متنازلا عن طلب التسجيل .

وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون القواعد والإجراءات المنظمة لذلك .

مادة ٨١- تصدر المصلحة قرارها في الاعتراض مسببا إما بقبول التسجيل أو رفضه ، وذلك بعد سماع طرفي النزاع ، ويجوز لها أن تضمن قرارها بالقبول إلزام الطالب بتنفيذ ما تراه ضروريا من الاشتراطات لتسجيل العلامة .

مادة ٨٢- يجوز الطعن في قرار المصلحة المشار إليه في المادة (٨١) من هذا القانون أمام محكمة القضاء الإداري المختصة وفقا للإجراءات والمواعيد التي ينص عليها قانون مجلس الدولة .

مادة ٨٣- يكون تسجيل العلامة بقرار من المصلحة ، وينشر هذا القرار في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

ويبدأ أثر التسجيل من تاريخ تقديم الطلب .

مادة ٨٤- تمنح المصلحة مالك العلامة المسجلة شهادة بالبيانات التي نشرت عنها في الجريدة المشار إليها .

مادة ٨٥- لمالك العلامة المسجلة أن يطلب من المصلحة كتابة إدخال أي تعديل على العلامة لا يمس بذاتيتها مساسا جوهريا ، وله كذلك طلب إدخال أي تعديل بالحذف دون الإضافة على بيان المنتجات الخاصة بالعلامة .

ويصدر القرار بقبول طلب التعديل أو رفضه وفقا للشروط المقررة لقرارات قبول طلبات التسجيل الأصلية .

وتسري في هذا الشأن الأحكام المقررة للاعتراض والتظلم والطعن والنشر بالنسبة لهذه القرارات .

مادة ٨٦- لكل شخص أن يطلب الإطلاع على العلامات المسجلة أو الحصول على مستخرجات أو صور من السجل الخاص بتسجيلها وذلك وفقا للقواعد والإجراءات التي تقررها اللائحة التنفيذية لهذا القانون ومقابل رسم تحدده هذه اللائحة بما لا يجاوز مائة جنيه .

مادة ٨٧- يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عيني عليها أو الحجز عليها استقلالا عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال ، وذلك وفقا للقواعد والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مادة ٨٨- يشمل نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامات المسجلة باسم المالك إذا كانت ذات ارتباط وثيق بالمحل التجاري أو بمشروع الاستغلال ما لم يتفق على غير ذلك .

وإذا لم يشمل نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامة التجارية كان لمالك العلامة استخدامها على ذات نوعية المنتجات أو الفئة أو الفئات المسجلة عنها ، ما لم يتفق على غير ذلك .

مادة ٨٩- لا يكون نقل ملكية العلامة أو تقرير حق الانتفاع عليها أو رهنها حجة الغير إلا بعد التأشير بذلك في السجل ونشره بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مادة ٩٠- مادة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات ، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية ومقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة .

ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية ، وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز خمسمائة جنيه وإلا قامت المصلحة بشطب العلامة .

مادة ٩١- يجوز للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ ، إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية – دون مبرر تقدره – لمدة خمس سنوات متتالية .

مادة ٩٢- يجوز إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها – لصاحبها دون غيره – وذلك خلال ثلاث سنوات من تاريخ الشطب طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات المقررة للتسجيل ومقابل سداد رسم تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز ألف جنيه .

ويجوز بعد فوات المدة المذكورة تسجيل العلامة لصاحبها ولغيره عن ذات المنتجات وذلك طبقا للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة .

ومع ذلك إذا كان الشطب تنفيذا لحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصالح الغير فور الشطب .

مادة ٩٣- ينشر قرار مد التسجيل أو تجديده أو شطبه أو إعادته بعد الشطب في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مادة ٩٤- يكون للمصلحة ولكل ذي شأن في غير الأحوال المنصوص عليها في المادة (٨٥) من هذا القانون اللجوء إلى المحكمة المختصة بطلب إضافة أبي بيان للسجل أغفل تدوينه أو بحذف أو تعديل أي بيان دون فيه وجه حق أو كان غير مطابق للحقيقة .

مادة ٩٥- لمالك العلامة أن يرخص لشخص أو أكثر طبيعي أو اعتباري باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات المسجلة عنها العلامة . ولا يحول الترخيص للغير دون استعمال مالك العلامة لها ما لم يتفق على غير ذلك .

ولا يجوز لمالك العلامة إنهاء عقد الترخيص أو عدم تجديده إلا لسبب مشروع .

مادة ٩٦- يشترط لقيد عقد الترخيص في سجل العلامات التجارية أن يكون موثقا أو مصدقا على صحة التوقيعات عليه . ولا يكون الترخيص نافذا في حق الغير إلا بعد إجراء هذا القيد والنشر عنه بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مـادة ٩٧- لا يجوز للمرخص له التنازل عن عقد الترخيص للغير إلا مع التنازل عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته وذلك ما لـم يتفـق على خلافه .

ولا يكون رهنه أو تقرير حق الانتفاع عليه حجة قبل الغير إلا بعد قيده في السجل والنشـر عنه بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مادة ٩٨- لا يجوز أن يتضمن عقد الترخيص أية شروط تقيد المـرخص لـه بقيـود غيـر ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة .

ومع ذلك يجوز أن يتضمن عقد الترخيص الشروط التالية :

١_ تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة .

٢_ الشروط المعقولة التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات التي تميزها العلامـة موضوع الترخيص وبما لا يتعارض مع حرية المرخص له في الإدارة والتشغيل .

٣_ إلزام المرخص له بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يؤدي إلى الإقـلال مـن شـأن المنتجات التي تميزها العلامة .

مادة ٩٩- لمالك العلامة أو المرخص له أن يطلب شطب قيـد عقـد التـرخيص ، وتخطـر المصلحة الطرف الآخر بهذا الطلب .

ويكون الشطب في الحالات وبالإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون .

مادة ١٠٠- يعتبر بيانا تجاريا في نطاق تطبيق أحكام هذا القانون ، أي إيضاح يتعلـق بصـفة مباشرة أو غير مباشرة بما يأتي :

١_ عدد المنتجات أو مقدارها ، أو مقاسها ، أو وكيلها ، أو طاقتها ، أو وزنها .

٢_ الجهة أو البلد الذي صنعت أو أنتجت فيه المنتجات .

٣_ طريقة صنع أو إنتاج المنتجات .

٤_ العناصر والمكونات الداخلة في تركيب المنتجات .

٥_ اسم أو صفة الصانع أو المنتج .

٦_ وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية .

٧_ الاسم أو الشكل الذي تعرف به بعض المنتجات .

مادة ١٠١- يجب أن يكون البيان التجاري مطابقا للحقيقة من جميع الوجوه سواء أكان موضوعا على ذات المنتجات أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور ، أو كان موضوعا على المحال أو المخازن أو بها أو على عناوينها .

مادة ١٠٢- لا يجوز ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات ، وبالنسبة للأشخاص والأسماء التجارية الذين اكتسبوها أو لمن آلت إليهم حقوقهم ، ويجب أن يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها وجهة منحها والمناسبة التي منحت فيها .

ولا يجوز لمن اشترك مع آخرين في عرض منتجات أن يستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها .

مادة ١٠٣- إذا كان مقدار المنتجات أو مقاسها أو وكيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي لها دخل في تقدير قيمتها ، جاز بقرار من الوزير المختص منع بيع تلك المنتجات أو عرضها للبيع أو استيرادها ما لم تحمل هذه البيانات .

ويصدر قرارا من الوزير المختص بتحديد الكيفية التي توضع بها هذه البيانات على المنتجات باللغة العربية ، وبالإجراءات التي يستعاض عنها بها عند الاقتضاء .

مادة ١٠٤- المؤشرات الجغرافية هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي .

ويشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ .

مادة ١٠٥- لا يجوز لأي شخص في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة ما أن يضع على المنتجات التي يتجر فيها مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في الجهة ذات الشهرة الخاصة .

مادة ١٠٦- لا يجوز استخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها .

مادة ١٠٧- لا يجوز لمنتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها أن يضع مؤشرا جغرافيا على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة في الجهة المشار إليها .

مادة ١٠٨- يجوز أن تطلق على بعض المنتجات أسماء جغرافية أصبحت تدل في الاصطلاح التجاري بصورة أساسية على جنس المنتج دون المنشأ الجغرافي له .

مادة ١٠٩- يشترط لتسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي أن يكون إنتاج السلعة بصفة مستمرة بمعرفة طالب التسجيل في المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة .

مادة ١١٠- لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة .

مادة ١١١- يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان الحق في هذه العلامة قد اكتسب من خلال استعمالها بحسن نية قبل تاريخ العمل بهذا القانون أو قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ

مادة ١١٢- يجوز لكل ذي مصلحة رفع الدعوى أمام المحكمة الابتدائية المختصة بالطرق المعتادة بطلب منع استخدام أي مؤشر جغرافي لم تتضمنه علامة تجارية مسجلة إذا كان من شأن هذا الاستخدام تضليل الجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للسلعة .

وتكون المحكمة الابتدائية المختصة هي المحكمة التي تقع في دائرتها مكان استخدام المؤشر الجغرافي .

مادة ١١٣- مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر ، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين :

١ـ كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور .

٢ـ كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة .

٣ـ كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .

٤ـ كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك .

وفي حال العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه

وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها ، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها .

ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر ، ويكون الغلق وجوبيا في حالة العود .

مادة ١١٤- مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر ، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل على ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين :

١ـ كل من وضع بيانا تجاريا غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور .

٢ـ كل من ذكر بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بيانا يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها .

٣ـ كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (٢،٣،٥،٧،٨) من المادة (٦٧) من هذا القانون

٤_ كل من ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبوها .

٥_ كل من اشترك مع آخرين في عرض منتجات واستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها .

٦_ كل من وضع على السلع التي يتجر بها – في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة – مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة .

٧_ كل من استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها .

٨_ كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها وضع مؤشرا جغرافيا على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة في الجهة المشار إليها .

وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن أربعة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه .

مادة ١١٥- لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن وبمقتضى أمر يصدر على عريضة ، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة وعلى وجه الخصوص :

١_ إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية .

٢_ إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان .أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة ، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها .

٣_ توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (٢) .

ولرئيس المحكمة في جميع الأحوال أن يأمر بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ ، وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة .

ب-ويجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له .

مادة ١١٦- يجوز لمن صدر ضده الأمر أن يتظلم منه إلى رئيس المحكمة الآمر خلال ثلاثين يوما من تاريخ صدوره أو إعلانه له حسب الأحوال ، ويكون لرئيس المحكمة تأييد الأمر أو إلغاؤه كليا أو جزئيا .

مادة ١١٧- يجوز للمحكمة في أية دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد واستنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.

وتأمر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ، ويجوز لها – عند الاقتضاء – الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب ، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة .

ويجوز للمحكمة أيضا أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه . وللمحكمة أن تأمر بكل أو ببعض مما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة .

مادة ١١٨- يصدر وزير العدل بالاتفاق مع الوزير المختص قرارا بتحديد من لهم صفة الضبطية القضائية في تنفيذ أحكام هذا الباب.

المراجــع والمصـادر

المراجـع العـربية

أولا : الـكـتـب :

١- **الأستاذ : أبو غزالة ، طـلال** _ معجم الملكية الفكرية ، أبو غزالة للملكيــة الفكرية ٢٠٠٠ .

٢- **الدكتور : الأسمر، صلاح سلمان**_ العلامة التجارية في القــانون الأردنــي والمصري، مطبعة التوفيق، عمان ١٩٨٦.

٣- **الأستاذ : الألفي ، محمد عبد الحميـد** _ جرائم التزييف والتقليد والتزويــر في قانون العقوبات وفقا لأحدث أحكام محكمة النقض ، دار المطبوعــات الجامعية ، الإسكندرية ٢٠٠٢ .

٤- **الدكتور: بريري، محمود مختار أحمد** _ قــانون المعــاملات التجاريــة ، الجزء الأول ، الأعمال التجارية والتاجر _ الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٠ .

٥- **الأستاذة : الجليلي ، هالة مقداد** _ أحكــام العلامــة التجاريــة " دراســة قانونية مقارنة " بدون دار نشر ، ٢٠٠٣ .

٦- **الأستاذ : حمدان ، ماهر فوزي** _ حمايــة العلامــات التجاريــة "دراســة مقارنة"، منشورات الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، ١٩٩٩.

٧- **الدكتور : خاطر ، نوري حمد** _ شرح قواعد الملكية الفكريــة، الملكيــة الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإمــاراتي والفرنســي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٥.

٨- **الدكتور: الخشروم، عبد الله حسين** _ الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٥.

٩- **الدكتور : الخولي ، أكثم أمين** _ الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، الأموال التجارية، الطبعة الأولى، مطبعة نهضة مصر، ١٩٦٤ .

١٠- **الأساتذة : الدقي ، رجائي_سعد ، مختار** _ العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، مطبعة الاعتماد ، الإسكندرية ٢٠٠٠ .

١١- **الدكتورة : راشد ، سامية** _ أصول تنازع القوانين ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٥ .

١٢- **الدكتور : رياض ، فؤاد عبد المنعم** _ أصول تنازع القوانين ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٥ .

١٣- **الدكتور : زين الدين ، صلاح** _ الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠ .

١٤- **الدكتور : زين الدين ، صلاح** _ العلامة التجارية وطنيا ودوليا ، الطبعة الأولى _ الإصدار الأول ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٥.

١٥- **الدكتور : زين الدين ، صلاح** _ شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، الطبعة الأولى _ الإصدار الثاني ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ٢٠٠٥.

١٦- **الدكتور: الشرقاوي ، محمود سمير** _ القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ١٩٩٢.

١٧- **الدكتور : شفيق ، محسن** _ القانون التجاري المصري ، الجـزء الأول ، الطبعة الأولى ، دار نشر الثقافة بالإسكندرية ١٩٤٩.

١٨- **الدكتور : صبيح ، نبيل محمّد احمد** _ حمايــة العلامــات التجاريــة والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.

١٩- **الدكتور: صرخوة، يعقوب** يوسف_ النظام القانوني للعلامات التجارية _ دراسة مقارنة، الطبعة الأولى ،مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٣.

٢٠- **الدكتور : الصغير ، حسام الدين عبد الغني** _ أسس ومبــادئ اتفاقيــة الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "اتفاقية تــربس"، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول الناميــة مــع الاهتمــام ببــراءات الاختراع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.

٢١- **الدكتور : الصغير ، حسام الدين عبد الغني** _ التــرخيص باســتعمال العلامة التجارية ، بدون دار نشر ، القاهرة ١٩٩٣.

٢٢- **الدكتور : الصغير ، حسام الدين عبد الغني** _ الجديــد فــي العلامــات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التربس، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٥.

٢٣- **الدكتورة : الصفار ، زينة غانم عبدا لجبار** _ المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، عمان٢٠٠٢ .

٢٤- **الدكتور : طه ، مصطفى كمال** _ القانون التجاري، دار الجامعة العربيــة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٦.

٢٥- **الدكتور: عباس ، محمد حسني** _ الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧١.

٢٦- **الأستاذ : العباسي ، عز الدين مرزا** _ الاسم التجاري "دراسة قانونية مقارنة" الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

٢٧ - **المستشار : عبد التواب ، معوض** _ الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية ، الطبعة السادسة مزيدة ومنقحة ، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع ٢٠٠١ .

٢٨- **الدكتور: عبد الرحيم، شروت** _ الوجيز في القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٨.

٢٩- **الدكتور : عبدا لملك ، جندي** _ الموسوعة القانونية، الجزء الخامس ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، بدون سنة نشر .

٣٠- **الدكتور : عبد الله ، عز الدين** _ القانون الدولي الخاص، الجزء الثاني، الطبعة التاسعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩.

٣١- **الدكتور: عيد، ادوارد** _ الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، الطبعة الأولى، مطبعة باخرس وشرتوني ، بيروت، ١٩٧١.

٣٢- **الدكتور : عوض ، علي جمال الدين** _ الوجيز في القانون التجاري، دار النهضة العربية ، ١٩٨٢ .

٣٣- **الدكتور: غنام ، شريف محمد** _ حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٣.

٣٤- **الدكتور : الفضلي ، جعفر** _ الوجيز في العقود المدنيـة، دار الثقافـة للنشر والتوزيع،عمان ،١٩٩٧ .

٣٥- **الدكتور : الفقي، عاطف محمد** _ الحماية القانونية للاسـم التجـاري " دراسة مقارنة " ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠١.

٣٦ - **الدكتور : قاسم، علي سيد** _ قانون الأعمال، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧.

٣٧ - **الدكتور : قايد ، محمد بهجت عبدا لله** _ القـانون التجاريـة (نظريـة الأعمال التجارية _ التاجر _ المتجـر _ حقـوق الملكيـة التجاريـة والصناعية " وفقا لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩") ، الطبعـة الثالثة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠١ _ ٢٠٠٢ .

٣٨- **الدكتور : قرمان، عبد الرحمن السيد** _ المنافسة الطفيلية - دراسـة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسـة التجاريـة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢ .

٣٩ - **الدكتور : قرمان، عبد الرحمن السيد** _ الاتجاهات الحديثة في حمايـة العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بين القـانونين المصـري والفرنسي في ضوء اتفاقية التربس وقواعـد منظمـة الوايبـو" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٣.

٤٠- **الدكتورة: القليوبي، سميحة** _ الملكية الصناعية ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٨.

٤١- **الدكتورة: القليوبي، سميحة** _ الملكية الصناعية، الطبعة الرابعـة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣ .

٤٢- **الدكتورة: القليوبي، سميحة** _ الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.

٤٣- **الدكتور: لطفي، محمد حسام محمود** _ أثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة ٢٠٠١.

٤٤- **الدكتور : محرز ، أحمد محمد** _ القانون التجاري " مقدمات عن التجارة _ التاجر وأهم التزاماته _ الأعمال التجارية _ المشروع التجاري _ الملكية الصناعية" ، القاهرة ١٩٩٨.

٤٥- **الدكتور: محمدين، جلال وفاء** _ الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٠.

٤٦- **الدكتور: الناهي، صلاح الدين** _ الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان ١٩٨٢.

٤٧- **الدكتور: يوسف، محمد الأمير** _ شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، المبادئ العامة (التاجر والأعمال التجارية، المحل التجاري، حقوق الملكية الصناعية، دعوى المنافسة غير المشروعة، دار النصر للتوزيع والنشر، ١٩٩٩.

ثانيا : الرسائل العلمية :

- رسائل الدكتوراه:

١- **الدكتور : إسماعيل، محمد سعيد أحمد** – أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة – جامعة عين شمس ٢٠٠٥.

٢- **الدكتور : إسماعيل ، محمد حسين** _ الحماية الدولية للعلامة التجارية، جامعة القاهرة، ١٩٧٨.

٣- **الدكتور : ألشمري ، محمد عبد الرحمن** _ حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، جامعة القاهرة، كلية الحقوق ، ٢٠٠٤.

٤- **الدكتور : مرسي، محمد مصطفى عبد الصادق** _ الحماية القانونية للعلامات التجارية، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، كلية الحقوق، ٢٠٠٤.

- **رسائل الماجستير:**

١- **الأستاذ/ الصمادي، خير عبد الرحمن محمد** _ المنافسة غير المشروعة ووسائل الحماية منها _ دراسة مقارنة ، كلية الدراسات الفقهية والقانونية _ قسم الدراسات القانونية ، جامعة أل البيت الأردنية ، ٢٠٠٤.

٢- **الأستاذ/ ملكاوي ، منار نزار يوسف** _ الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونيين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات القانونية، القاهرة، ٢٠٠١ .

ثالثا : الدوريات والمجلات:

١- **الدكتور : الخشروم ، عبد الله** _ أثر انظمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية (W T O) في تشريعات الملكية الصناعية والتجارية الأردنية، مجلة الحقوق، العدد الثاني، السنة السادسة والعشرون، مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت ٢٠٠٢.

٢- **الدكتور : زين الدين ، صلاح سلمان أسمر** _ حماية العلامات التجارية في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني ، بحث منشور في مجلة المنارة ، مجلة علمية متخصصة محكمة العدد الثالث ، المجلد السابع ، تصدرها جامعة آل البيت الأردنية تشرين أول ٢٠٠١ .

٣- **الدكتور : الشمري ، طعمه صعفك** _ أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي ، مجلة الحقوق ، العدد الأول ، السنة التاسعة عشرة ، مجلس النشر العلمي _ جامعة الكويت ١٩٩٥ .

٤- **الدكتور : غنام ، شريف محمد** _ حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name "القسم الأول"، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت ٢٠٠٤.

٥- **الدكتور : غنام ، شريف محمد** _ حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name "القسم الثاني"، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت ٢٠٠٤.

٦- **الدكتور : النكاس ، جمال** _ حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي ، العدد الثاني ، السنة الثالثة عشر ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ١٩٨٩ .

٧- **أحكام محكمة النقض المصرية** _ المجموعة القضائية .

٨- **أحكام محكمة العدل العليا الأردنية** _ مجلة نقابة المحامين الأردنيين .

رابعا : أبحاث ومقالات متخصصة :

١_ **الدكتور: محبوبي ، محمد** _ حماية العلامة المشهورة، بحث منشور على الموقع الالكتروني www.justice.gov .

٢_ **الأستاذ/ الأحمر ، كنعان، محامي سوري** _ حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان، نيسان ٢٠٠٤.

٣_ **الأستاذ/ الأحمر ، كنعان _ محامي سوري** _ الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية ، ندوة الويبو الوطنية في الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير ، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة السورية وغرفة التجارة الدولية ، دمشق ، أيار ٢٠٠٤ .

٤_ **الأستاذ/ الأحمر ، كنعان _ محامي سوري** _ التقاضي في مجال الملكية الفكرية : العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية عن انفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المجلس القضائي الأعلى الأردني ودائرة المكتبة الوطنية / وزارة الصناعة والتجارة ومركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية ، عمان ، نيسان ٢٠٠٤ .

٥_ **الأستاذ/ عرب ، يونس ، محامي أردني** _ النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور على الموقع الالكتروني www.google.com.

٦_ **الدكتور الصغير، حسام الدين عبد الغني**، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، بحث قدم لندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة والأمانة العامة للمجلس الأعلى السوري اللبناني ووزارة الاقتصاد والتجارة في الجمهورية اللبنانية دمشق، كانون الأول ٢٠٠٣.

٧_ **الدكتور: الصغير، حسام الدين عبد الغني** _ حماية العلامات التجارية المشهورة، بحث مقدم لحلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط ، أيلول ٢٠٠٥.

٨_ **الدكتور : زين الدين ، صلاح سلمان اسمر** _ أحكام العلامة المشهورة في قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ ، بحث منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين العدد (١٢) لسنة ٢٠٠١ .

٩_ **الأستاذ/ الطراونة ، سامر** _ العلامات التجارية، بحث من منشورات الجمعية الأردنية لحماية حقوق الملكية الفكرية، قدم لندوة أقيمت في غرفة صناعة عمان، ١٩٩٩.

١٠_ **الدكتور : الشمري ، محمد عبدا لرحمن** _ حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التربس وفي بعض التشريعات المقارنة، بحث منشور في الجديد

في القانون التجاري، أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الأستاذة الدكتورة سميحة القليوبي، بدون دار نشر ، ٢٠٠٥ .

١١_ **الأستاذ/ غاوي ، أسامة نمر بشارة** _ العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية تربس وقانون العلامات التجارية الأردني ، بحث غير منشور قدم لنقابة المحامين الاردنيين .

خامسا: المصادر القانونية:

١_ قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بموجب القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩.

٢_ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية (المصري) رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

٣_ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠.

٤_ قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الأردني رقم ١٤ لسنة ٢٠٠٠.

٥_ قانون براءات الاختراع الأردني رقم ٣٢ لسنة ١٩٩٩ .

٦_ قانون علامات البضائع الأردني رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣ .

٧_ قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠.

٨_ القانون المدني الأردني رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٦ .

٩_ قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني رقم ٢٤ لسنة ١٩٨٨ وتعديلاته.

١٠_ قانون محاكم الصلح الأردني رقم ١٥ لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته.

١١_ قانون البينات الأردني رقم ٣٠ لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته.

١٢_ قانون الأسماء التجارية الأردني رقم ٩ لسنة ٢٠٠٦.

١٣_ قانون الأسماء التجارية المصري رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١.

١٤_ قانون التجارة المصري الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩.

١٥_ قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

١٦_ قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥.

سادسا : الاتفاقيات الدولية:

١_ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس TRIPS).

٢_ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣.

٣_ اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

المراجع الأجنبية / الفرنسية

- BOUCHE NICOLAS : L objet specifique du droit marque ; DALLOZ , 2000 , N 6 .
- BOUVEL ADRIEN ; Principe de specialite et distinctife , litec, 2004 .
- CHARLOTTE BOLLORE ; Nomes de domaine sur internet : Mode d,emploit, litiges et protection : http : llwww. Abc.- lux.com.
- Debattista . Christine , et C. Caroline ; Marques notoires , de renommee, ou de haute renommee Convergence des objets et contenues des protections ; http : ll www. ifrance . com

- Droit Master ; des affaires; de luniversit dorleans ; Une Protection aDeux Vitesses : les Marques notoires et les AOC http ll www. wmaker . net l master Droit des affaires .
- Frederic Pollaud-Dulion: Droitde la Propriete industerielle, MantcArestien 1999 .
- Hafida Abbar : la Protection de la Marque Me,moine pour I,obtention de la D . E . S – Faculte du Droit CASA 1986 .
- JACQUES BEAUMONT : Dilution des marques rotoires aux Etats umies et France : arrets Victoret et olyprix : http II www . abc – luxe . com.
- La Marque Notoire: http:IIwww.legalis.net.
- Larrieu Jacques ; Protection d,une marque renommee contre le cyberpiratage : La reponse en refere du tribunal de nanterre Commentaire de l,arret sfrlw 3 systeme inc .
- M, Gerard. Dassas : Conditions etettets de la notoriete : Le nouveall droit des norques en france : Colloque organise par linstitut de recherche en Propriete intellectuelle , Libraires Techniques,1991.
- Par Asim Sing : Le Principe de Specialite et internet , LE Dalloz, 2002 ,n22 , P . 1818 .
- Robine Benedicte : l , usage de la marque d , autrui dans la publicite ; MEMOIRE (DESS) " accords et propreite industreille " 2002 .
- AL- SHAMMARI MOHAMMAD ; la Protection de la marque notoire en droit francais, memoire D.E.A . 2002 .
- SOCIETE CIVILE PROFESSIONNELLE D AVOCATS LES NOUVEAUX CONTOURS DE LA

NOTION DE MARQUE NOTOIRE EN DROIT FRANCAIS : http II www. bignonlebray . com.

- Tharreau .Veronique ; Le grand Public et les marque de luxe ; http : ll www. Avocats – publishing . com .
- Tribunal de grande instance de Nanterre Ordonnance de refere 16 december 2004 , www . legalis . int .
- Tribunal de grande instance de Paris , 3 eme chambre , 3eme section , Jugement du 17 juin 2003 ; http; ll www.legalis.net.

مواقع الانترنت

- WWW . WIPO . INT .
- WWW . WTO . ORG .
- WWW . ADALEH . COM .
- WWW. legalis . int .
- WWW. googl .com .
- WWW. aspip . org .
- WWW . ifrance . com .
- WWW . justice . gov .
- WWW . Avocats – publishing . com .
- WWW. Mit. Gov.jo

الفهرس

ملخص الرسالة

مما لا شك فيه أن العلامات التجارية لها أهمية بالغة فرضت نفسها في مجال التجارة والمنافسة وجودة المنتجات، وقد أصدرت غالبية دول العالم قوانين تنظم تسجيل لعلامات التجارية وحمايتها، كما وضعت الاتفاقيات الدولية قواعد ومبادئ لحماية العلامات التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية على المستوى الوطني والدولي.

القضاء الأردني طور مفهوم حماية العلامات المشهورة وأستند في حمايتها على حماية المستهلك من الوقوع في الغش والتضليل، وأستقر القضاء الأردني على حمايتها بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، وأثر صدور قانون العلامات التجارية كفل المشرع حماية العلامة المشهورة استثناءاً من مبدأي إقليمية وتخصيص تسجيل العلامة.

القانون الأردني يشترط تسجيل العلامة لحمايتها مدنيا وجزائيا وكون غالبية العلامات المشهورة غير مسجلة في المملكة، تدخل المشرع وأورد نصا في قانون المنافسة غير المشروعة وفر بموجبة حماية العلامات التجارية المستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة والتي تصب في مصلحة العلامات المشهورة بطبيعة الحال.

هذا ويملك مالك العلامة المشهورة داخل الأردن التقدم بطلبات منع وأبطال وشطب تسجيل أية علامة سجلت في المملكة وتشكل اعتداء على علامته ويملك الحق في إقامة دعوى للمطالبة بالتعويض وفقا لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة، إلا أنه لا يملك الحق في أقامة دعوى جزائية والتي من شروط إقامتها أن تكون العلامة مسجلة في المملكة.

وقد أشرت في الرسالة إلى النصوص القانونية في كل من اتفاقية تربس والقانون الأردني والمصري المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بشكل خاص وتحليلها والموازنة بينها وسجلت نقاط الالتقاء والاختلاف والايجابيات وما أتمنى أن يكون.

الباحث

ملخص الرسالة

مما لا شك فيه أن العلامات التجارية لها أهمية بالغة فرضت نفسها في مجال التجارة والمنافسة وجودة المنتجات، وقد أصدرت غالبية دول العالم قوانين تنظم تسجيل لعلامات التجارية وحمايتها، كما وضعت الاتفاقيات الدولية قواعد ومبادئ لحماية العلامات التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية على المستوى الوطني والدولي.

القضاء الأردني طور مفهوم حماية العلامات المشهورة وأستند في حمايتها على حماية المستهلك من الوقوع في الغش والتضليل، وأستقر القضاء الأردني على حمايتها بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، وأثر صدور قانون العلامات التجارية كفل المشرع حماية العلامة المشهورة استثناءاً من مبدأي إقليمية وتخصيص تسجيل العلامة.

القانون الأردني يشترط تسجيل العلامة لحمايتها مدنيا وجزائيا وكون غالبية العلامات المشهورة غير مسجلة في المملكة، تدخل المشرع وأورد نصا في قانون المنافسة غير المشروعة وفر بموجبة حماية العلامات التجارية المستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة والتي تصب في مصلحة العلامات المشهورة بطبيعة الحال.

هذا ويملك مالك العلامة المشهورة داخل الأردن التقدم بطلبات منع وأبطال وشطب تسجيل أية علامة سجلت في المملكة وتشكل اعتداء على علامته ويملك الحق في إقامة دعوى للمطالبة بالتعويض وفقا لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة، إلا أنه لا يملك الحق في أقامة دعوى جزائية والتي من شروط إقامتها أن تكون العلامة مسجلة في المملكة.

وقد أشرت في الرسالة إلى النصوص القانونية في كل من اتفاقية تربس والقانون الأردني والمصري المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بشكل خاص وتحليلها والموازنة بينها وسجلت نقاط الالتقاء والاختلاف والايجابيات وما أتمنى أن يكون.

الباحث

ملخص الرسالة

مما لا شك فيه أن العلامات التجارية لها أهمية بالغة فرضت نفسها في مجال التجارة والمنافسة وجودة المنتجات، وقد أصدرت غالبية دول العالم قوانين تنظم تسجيل لعلامات التجارية وحمايتها، كما وضعت الاتفاقيات الدولية قواعد ومبادئ لحماية العلامات التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية على المستوى الوطني والدولي.

القضاء الأردني طور مفهوم حماية العلامات المشهورة وأستند في حمايتها على حماية المستهلك من الوقوع في الغش والتضليل، وأستقر القضاء الأردني على حمايتها بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، وأثر صدور قانون العلامات التجارية كفل المشرع حماية العلامة المشهورة استثناءاً من مبدأي إقليمية وتخصيص تسجيل العلامة.

القانون الأردني يشترط تسجيل العلامة لحمايتها مدنيا وجزائيا وكون غالبية العلامات المشهورة غير مسجلة في المملكة، تدخل المشرع وأورد نصا في قانون المنافسة غير المشروعة وفر بموجبة حماية العلامات التجارية المستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة والتي تصب في مصلحة العلامات المشهورة بطبيعة الحال.

هذا ويملك مالك العلامة المشهورة داخل الأردن التقدم بطلبات منع وأبطال وشطب تسجيل أية علامة سجلت في المملكة وتشكلُ اعتداء على علامته ويملك الحق في إقامة دعوى للمطالبة بالتعويض وفقا لأحكام قانون المنافسة غير المشروعة، إلا أنه لا يملك الحق في أقامة دعوى جزائية والتي من شروط إقامتها أن تكون العلامة مسجلة في المملكة.

وقد أشرت في الرسالة إلى النصوص القانونية في كل من اتفاقية تربس والقانون الأردني والمصري المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بشكل خاص وتحليلها والموازنة بينها وسجلت نقاط الالتقاء والاختلاف والايجابيات وما أتمنى أن يكون.

الباحث